

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza kampane starostu obce v komunálních volbách

Analysis of Mayor Campaign in the Municipal Elections

Študent: Denisa Pajungová

Vedúci diplomovej práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Denisa Pajungová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza kampaně starosty obce v komunálních volbách**
Analysis of Mayor Campaign in the Municipal Elections

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika komunálních voleb a starosty obce
 3. Teoretická východiska politického marketingu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza volební kampaně starosty obce
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHYTILEK, R., O. EIBL a A. MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace*. Praha: Grada, 2013. 169 s. ISBN: 978-80-247-3536-8.
ŠTEDROŇ, Bohumír et al. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015



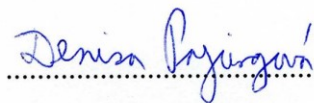

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlásenie

„ Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne.“

V Ostrave, dňa 25.4.2015

Handwritten signature of Denisa Pajungová in blue ink, written over a dotted line.

Bc. Denisa Pajungová

PodĎakovanie

Chcela by som sa veľmi poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce, pani Ing. Miluši Hluchníkovej, CSc. za odborné pripomienky a cenné rady, ktoré mi pri spracovaní práce venovala. Taktiež by som sa chcela poďakovať starostovi obce Likavka, Ing. Mariánovi Javorkovi za informácie a podklady, ktoré mi poskytol.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika komunálnych volieb a starostu obce	7
2.1	Legislatívna úprava komunálnych volieb na území Slovenskej republiky	7
2.2	Vymedzenie funkcie starostu obce	9
2.3	Charakteristika súčasného starostu obce Likavka a jeho aktivít uskutočnených počas štvorročného mandátu.....	10
3	Teoretické východiská politického marketingu	12
3.1	História politického marketingu	12
3.2	Rozdiely a podobnosti medzi politickým a komerčným marketingom	14
3.3	Teoretické východiská stratégie a volebnej kampane	16
3.3.1	Vymedzenie volebnej kampane	19
3.3.2	Organizácia kampane a stanovenie volebného štábu	21
3.4	Politická komunikácia vo volebnej kampani	22
3.4.1	Nástroje politickej komunikácie.....	23
4	Metodika zhromažďovania údajov	31
4.1	Prípravná etapa	31
4.1.1	Definovanie problému, cieľa a testovanie hypotéz	31
4.1.2	Plán výskumu	32
4.2	Realizačná etapa	34
4.2.1	Zber a spracovanie údajov.....	34
4.2.2	Štruktúra respondentov	35
5	Analýza volebnej kampane starostu obce.....	38
5.1	Volebná stratégia kampane starostu obce.....	38
5.1.1	Stanovenie rozpočtu a fundraising	38

5.2	Vymedzenie volebnej kampane starostu obce	39
5.3	Volebný štáb a organizácia kampane starostu obce	40
5.4	Nástroje politickej komunikácie starostu obce	40
5.5	Priebeh komunálnych volieb 2014 v obci Likavka	45
5.6	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia.....	46
5.6.1	Všeobecné hodnotenie voľby starostu obce a samotnej volebnej kampane.....	46
5.6.2	Volebný program starostu obce.....	53
5.6.3	Nástroje politickej komunikácie využívané starostom obce	58
5.6.4	Osobnosť starostu obce	63
5.7	Vyhodnotenie hypotéz.....	65
6	Návrhy a odporúčania	69
6.1	Účinnnejšie získavanie finančných prostriedkov, predovšetkým využitím externých zdrojov	69
6.2	Systematickejšie využívanie profesionálneho volebného štábu	69
6.3	Zameranie sa na mladšiu vekovú skupinu, ale tiež oslovenie občanov v dôchodkovom veku.....	70
6.4	Nové komunikačné aktivity pre zefektívnenie volebnej kampane	72
6.5	Zlepšenie verejného prejavu	74
7	Záver	75
	Zoznam použitej literatúry.....	77
	Zoznam skratiek.....	80
	Zoznam obrázkov	
	Zoznam tabuliek	
	Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

Politický marketing v sebe prepojuje prvky marketingu a tiež politického procesu. Je pre neho charakteristické prelínanie sa veľkého množstva vedných disciplín od ekonómie, marketingu až po psychológiu či sociológiu. Jeho cieľom je čo najefektívnejšia organizácia kampane, kde sa kladie dôraz na finančné a ľudské zdroje. Je to dôležitý proces, hlavne v súčasnej dobe, kedy je marketing v politike chápaný ako neoddeliteľný nástroj, pomocou ktorého je možné zorganizované profesionálnej a veľmi účinnej volebnej kampane. Je to zaujímavý fenomén, za základe ktorého sa snažia politické strany udržiavať kontakt so svojimi voličmi, v tomto veľmi premenlivom prostredí.

Vývoj samotnej volebnej kampane je zložitý proces, na ktorom sa podieľa samotný kandidát, ale tiež jeho personálny tím – volebný štáb. V priebehu tohto obdobia sa kandidát snaží získať čo najväčší počet volebných hlasov. Na to slúži predovšetkým politická komunikácia, ktorej cieľom je ovplyvniť individuálne, respektíve skupinové ciele ľudí, ktoré sú pre realizáciu politických cieľov kľúčové. Potreba komunikácie strán s ľuďmi sa neustále zvyšuje, kandidáti veľkých strán prikladajú osobitnú dôležitosť samotnej kampani, zatiaľ čo kandidáti v komunálnych voľbách nekladú taký dôraz na jej profesionalizáciu. Pritom práve v kampani môžu kandidáti oznámiť svojim voličom ich zámery, plány a aké zmeny by v prípade víťazstva presadzovali. Ale taktiež majú možnosť predstaviť svoju osobnosť a zoznámiť sa s voličmi.

Téma práce bola vybraná na základe aktuálnosti, keďže v danom období boli organizované na území Slovenskej republiky komunálne voľby, ktoré boli rôznymi spôsobmi propagované a taktiež diskutované.

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať volebnú kampaň, ktorá bola zostavená a implementovaná starostom obce za cieľom zasiahnúť, osloviť a ovplyvniť cieľovú skupinu voličov v komunálnych voľbách. Na základe tejto volebnej kampane bol tiež predstavený volebný program kandidáta, ktorý slúžil ako ideologický nástroj kampane pre oslovenie čo najväčšieho spektra voličov. V závislosti od tejto analýzy bolo ďalším cieľom odhalenie nedostatkov vo volebnej kampani, so zameraním sa na jej komunikačnú stránku, a súčasne navrhnutie zlepšení, na základe ktorých bude môcť byť zostavená modernejšia, ale predovšetkým účinnejšia a efektívnejšia volebná kampaň v budúcich komunálnych voľbách.

V úvode práce bola popísaná charakteristika komunálnych volieb na Slovensku, legislatívne zákony spojené s týmto procesom a taktiež charakteristika samotného kandidáta.

Následne boli určené teoretické východiská politického marketingu, jeho história a porovnanie s marketingom, ktorý sa využíva vo sfére obchodu. V teoretickej časti bola tiež definovaná samotná volebná kampaň a základné nástroje, ktoré sú v politickom marketingu aplikované pri jej tvorbe. Praktická časť pozostávala z marketingového výskumu, ktorý slúžil ako podklad pri návrhoch na zlepšenie a zefektívnenie volebnej kampane.

2 Charakteristika komunálnych volieb a starostu obce

Komunálna politika je charakterizovaná ako súbor aktivít, ktoré sú zamerané predovšetkým na ekonomický a sociálny rozvoj danej územne špecifikovanej jednotky. Zároveň je komunálna politika viazaná na orgány samosprávy, prostredníctvom ktorých je zastupovaná vôľa občanov.

Riadenie územnej samosprávy je významným prvkom v riadení celej spoločnosti. Je to nástroj, vďaka ktorému sa môžu aj bežní občania zapájať do verejného diania v obci, prostredníctvom nimi zvolených zástupcov.

Aj napriek tomu je však volebná účasť na komunálnej úrovni najnižšia. Najväčší význam je prikladaný voľbám na parlamentnej úrovni, pretože občania vnímajú ako najpodstatnejší celok práve celoštátnu úroveň. Vtedy je kladený veľký dôraz predovšetkým na politické subjekty, ktoré na tejto úrovni rozhodujú. [9]

2.1 Legislatívna úprava komunálnych volieb na území Slovenskej republiky

Komunálne voľby sú definované a upravované Zákonom č. 346/1990 Zb. o voľbách do orgánov samosprávy obcí v znení neskorších predpisov.

Deň volieb je určený predsedom Národnej rady Slovenskej republiky a to najneskôr 90 dní pred ich uskutočnením. Voľby sú konané v posledných štrnástich dňoch funkčného obdobia obecných / mestských zastupiteľstiev, či jednotlivých starostov a primátorov. Predseda NR SR môže určiť, že voľby budú prebiehať aj dva dni. Obvykle začínajú od 7:00 hod. ráno a trvajú do 20:00 hod. večer, v prípade, že daná obec neurčí začiatok na skoršiu hodinu. Najneskôr 25 dní pred uskutočnením volieb sú zaslané voličom oznámenia, ktoré zahŕňajú čas konania, volebný okrskok a miesto, kde sa môžu voliči zúčastniť voľby. [20]

Komunálne voľby sú riadené Ústrednou volebnou komisiou a taktiež jednotlivými menšími orgánmi ako napríklad miestnymi volebnými komisiami.

Okrskové volebné komisie sú pomocným nástrojom pri odovzdávaní a sčítavaní jednotlivých volebných hlasov a musia byť tvorené minimálne piatimi členmi. Volebné okrsky a volebná miestnosť je určená starostom obce najneskôr 40 dní pred dňom konania volieb. Členom volebnej komisie nemôžu byť kandidáti na poslanca obecného / mestského zastupiteľstva, ale ani na starostu, či primátora. [6]

Voľby sa môže zúčastniť každý obyvateľ Slovenskej republiky s trvalým pobytom v danej obci, po dosiahnutí veku 18 rokov. Vďaka zmenám v roku 2001, podľa Ústavného zákona č. 90/2001 sa môže komunálnych volieb zúčastniť aj cudzinec, ktorý má trvalý pobyt v príslušnej obci. Každá obec je povinná viesť tzv. zoznam voličov, kde sú spísaní jednotliví obyvatelia obce, ktorí spĺňajú možnosť voľby. [19]

Kandidát na primátora, či starostu obce musí spĺňať v deň volieb vek minimálne 25 rokov a kandidovať môžu členovia politických strán, ale aj nezávislí kandidáti. Tí však musia predložiť zoznam, s potrebným počtom podpisov od občanov, ktorí podporujú ich kandidatúru. Počet podpisov závisí na počte obyvateľov príslušnej obce. Kandidačné listiny sú podávané osobitne v každom volebnom obvode politickými stranami, koalíciami alebo nezávislými kandidátmi. [6] Miestna volebná komisia predložené kandidačné listiny preskúma a zaregistruje kandidátov najneskôr 45 dní pred dňom konania volieb. Takisto uverejní zoznam zaregistrovaných kandidátov najneskôr 35 dní pred konaním volieb. Na kandidátnej listine môže byť politickou stranou uvedených maximálne toľko kandidátov, koľko poslancov má byť zvolených v príslušnom obvode. [20]

Zákon taktiež upravuje aj volebnú kampaň jednotlivých kandidátov. Začiatok kampane je daný 17 dní pred začiatkom volieb a kampaň je ukončená 48 hodín pred dňom volieb.

V komunálnych voľbách volič hlasuje osobne, po preukázaní totožnosti, zakrúžkovaním poradového čísla kandidáta. Je využívaný väčšinový systém, kedy je daný mandát pridelený kandidátovi, ktorý získal najväčší počet hlasov. Pokiaľ je počet hlasov dvoch alebo viacerých kandidátov identický, sú vyhlásené nové voľby. Do obecného zastupiteľstva sú takisto zvolení kandidáti, ktorí dostali najviac hlasov.

Po ukončení volieb, okrsková volebná komisia sčíta jednotlivé hlasy a výsledky zapíše do zápisnice o hlasovaní. Potom miestna volebná komisia zistí celkové výsledky hlasovania v obci, prostredníctvom zápisníc dodaných okrskovými volebnými komisiami. Na základe toho obvodná volebná komisia vyhotoví zápisnice o výsledkoch volieb v dvoch kópiách, ktoré sú podpísané predsedom a ostatnými členmi komisie. Jedna zápisnica je daná Ústrednej volebnej komisii, ktorá definitívne uverejní výsledky volieb.

Starosta obce sa ujíma funkcie zložením sľubu. [6] [20]

2.2 Vymedzenie funkcie starostu obce

Na území Slovenskej republiky je možné charakterizovať dva základné samosprávne orgány obce, a to:

- obecné zastupiteľstvo,
- starosta obce.

Obyvatelia obce nepriamo, prostredníctvom obecného zastupiteľstva a starostu obce participujú na vykonávaní samosprávy.

Obecné zastupiteľstvo je tvorené poslancami, ktorých volia obyvatelia obce na štvorročné obdobie. Túto voľbu upravuje Ústava Slovenskej republiky, štvrtá hlava, čl. 69. Existujú aj ďalšie orgány, ktoré sú odvodenými inštitúciami obecného zastupiteľstva. A to napríklad obecný úrad, obecná rada, obecná polícia, komisia atď. [8]

Funkcia starostu obce je definovaná ako správny orgán v administratívnoprávnych vzťahoch a štatutárny orgán v majetkovoprávných vzťahoch obce a v pracovnoprávných vzťahoch pracovníkov. [10] Starosta obce je predovšetkým výkonným orgánom, ktorý vykonáva správu obce a tiež ju zastupuje vo veciach verejných. Je volený občanmi obce, ktorí majú trvalý pobyt na danom území, na základe priameho volebného práva, a to na funkčné obdobie štyroch rokov.

Funkcia starostu obce je nezlučiteľná s funkciami:

- poslanca obecného zastupiteľstva,
- zamestnanca obce, v ktorej bol zvolený,
- štatutárneho orgánu rozpočtovej alebo príspevkovej organizácie zriadenej obcou,
- predsedu samosprávneho kraja,
- vedúceho zamestnanca orgánu štátnej správy.

Medzi samosprávnymi orgánmi je rovnocenný vzťah. Obecné zastupiteľstvo je povinné sa stretnúť najmenej raz za tri mesiace, ak nevznikne potreba na jeho zvolanie. Pokiaľ jedna tretina poslancov požiadala o jeho zvolanie, vtedy je starosta obce povinný vyhovieť poslancom obecného zastupiteľstva. Rokovania obecného zastupiteľstva prebiehajú vždy v zbore a je schopné sa uznávať ak je prítomná nadpolovičná väčšina poslancov obecného zastupiteľstva. Rovnakým spôsobom prebieha aj prijímanie uznesení a nariadení, ktoré po prijatí a schválení podpisuje starosta obce. [21]

2.3 Charakteristika súčasného starostu obce Likavka a jeho aktivít uskutočnených počas štvorročného mandátu

Marián Javorka sa narodil 14. marca 1970 v Ružomberku. Študoval na Fakulte špeciálneho inžinierstva v Žiline.

Po ukončení štúdia, v rokoch 1997 – 2000 pracoval v Nemocnici s poliklinikou v Ružomberku, kde zaujímal post referenta na úseku zdravotného poistenia.

V rokoch 2000 – 2004 zastával funkciu poslanca Obecného zastupiteľstva obce Likavka. O jeden rok neskôr, v rokoch 2001 – 2007 bol zamestnaný na Obecnom úrade, kde jeho práca spočívala predovšetkým v správe majetku a daní, ochrane osobných údajov a ochrane zdravia pri práci. V rokoch 2008 – 2010 pracoval ako obchodný zástupca firmy s profesionálnou údržbárskou a autoopravárenskou technikou. Od decembra 2010 je starostom obce Likavka.

Zároveň aj v súčasnosti zastáva členstvá v rôznych organizáciách.

- Od roku 1990 je členom politickej strany KDH.
- Od roku 2005 je členom Obecného hasičského zboru, kde zastáva funkciu revízora.
- Od roku 2011 je členom ZO ZDOS Likavka (ochotnícke divadlo).
- Od roku 2014 je predsedom OŠK Likavka.

Je ženatý a bezdetný. Jazyky, ktorými sa dohovoria je angličtina a ruština. [16]
Považuje sa za človeka čestného, skromného a zodpovedného, ktorý sa rád zapája do rôznych verejných aktivít, ktoré sú často krát aj mimo oblasti jeho funkcie. [15]

Prehľad aktivít v obci, uskutočnených v priebehu predošlého štvorročného funkčného obdobia starostu obce

Počas štvorročného obdobia (2011 - 2014) bolo zrealizovaných mnoho akcií, podujatí a projektov, na ktorých sa starosta obce podieľal. V nasledujúcich odstavcoch bol popísaný prehľad tých najdôležitejších udalostí, ktoré ovplyvnili kultúrne, verejné a sociálne dianie v obci Likavka.

Rok 2011 - v tomto roku bola realizovaná rekonštrukcia hasičskej zbrojnice, ktorá bola uskutočnená prostredníctvom dokončenia prístavby a zateplením budovy, výmenou okien a tiež vymaľovaním vnútorných priestorov.

Prestavba bola uskutočnená aj v priestore cintorína, na ktorom boli osadené nové orientačné tabule a tiež vydláždené okolie v blízkosti parkoviska.

Medzi ďalšie projekty patrila aj dopravná problematika, a to konkrétne obstaranie nových meračov rýchlosti v obci, obnova dopravného značenia a tiež poskytovanie bezpečnostných dopravných pomôcok zdarma.

Rok 2012 - v roku 2012 bolo taktiež zrealizovaných mnoho projektov, na základe podnetov, ktoré vydal starosta obce. Medzi ne patrí rekonštrukcia chodníka a tabuľ pri vstupe do obce, vybudovanie verejného WC, výmena okien a vchodových dverí na budove Kultúrneho strediska Likavka, generálka rozvodov elektrickej energie atď. [16]

V obci boli tiež umiestnené plastové odpadkové koše a vybudované parkovisko pre návštevníkov hradu Likava. [15]

Súčasťou aktivít uskutočnených v roku 2012 je aj osadenie informačnej tabule na priechod obecného úradu a taktiež zrealizovanie WIFI free zóny v okolí námestia. [16]

Rok 2013 - v roku 2013 sa začalo s výstavbou turisticko-informačnej kancelárie na ulici Pod hradom, spojenou s terénnymi úpravami v okolí tohto objektu. Realizácia tohto projektu je významným prostriedkom na zvýšenie a podporu turizmu v obci. [15]

Medzi významné projekty zrealizované v obci Likavka patrilo aj vybudovanie oddychovej zóny, tzv. Zelená oáza v areáli Základnej a Materskej školy. [18]

Tento rok je spájaný aj so započatím nových kultúrnych podujatí v obci, medzi ktoré patrí napríklad Rozlúčka s letom, Templárske výpravy, Vianočné trhy a tiež Likavské hradné dni.

Rok 2014 - v roku 2014 bola zrekonštruovaná časť futbalového ihriska, taktiež autobusová zastávka a priečelie budovy kultúrneho domu. Rekonštrukcia bola zrealizovaná aj na telekomunikačnom vedení, kde boli vymenené telefónne stĺpy.

Pre rozvoj turizmu bola v tomto roku dokončená výstavba turisticko - informačnej tabule, a s tým spojené umiestnenie nových turistických máp. [16]

Dňa 15.10.2014 bolo slávnostné otvorenie kancelárie spoločnosti Allianz Slovenská poisťovňa a. s. priamo v obci Likavka, ktoré bolo zrealizované za účelom zvýšenia pohodlia pre občanov, ktorí už nebudú musieť za službami z oblasti poisťovníctva dochádzať a taktiež boli týmto pre nich vytvorené aj nové pracovné miesta. [15]

3 Teoretické východiská politického marketingu

Politický marketing je charakterizovaný ako proces, prostredníctvom ktorého sú politickí kandidáti a politické idey nasmerované na voliča takým spôsobom, aby uspokojili jeho politické potreby a získali tak podporu pre daného politického kandidáta a dané idey. [11]

Politický marketing je tiež definovaný ako celistvý fenomén, ktorý má medzinárodný a permanentný rozmer. Procesy politického marketingu prebiehajú takmer neustále, nielen v krátkom a intenzívnom období volebnej kampane. [5]

Využíva a aplikuje marketingové koncepty, filozofiu a iné nástroje či riešenia z ekonomického prostredia do sféry politiky a to nielen pri organizovaní volebných kampaní, ale aj pre samotné fungovanie vnútroštátnych vzťahov. [3]

Je to aplikovanie, rozvíjanie a vykonávanie strategicky premyslenej kampane kandidátom, politickou stranou, lobistami, vládou, či inými nátlakovými skupinami. Za cieľom nájsť spôsob, ako si získať verejnú mienku a podporu pre prezentované názory. Politický marketing je najčastejšie zmieňovaný v súvislosti s volebnými kampaňami a prezentáciami jednotlivých politikov. [1]

Politický marketing zvyčajne využíva klasický marketingový model 4P, ktorý spočíva v tržnej segmentácii, zaradení kandidáta, formulácii stratégie a jej implementácii. Cieľom segmentácie je pochopenie a zhodnotenie potrieb voličov alebo ich charakteristík, čo sa stáva základom pre definovanie profilu voliča. Na základe toho je naplánovaná čo najefektívnejšia komunikácia, ktorá sa zameriava na vytvorenie konkurenčnej výhody. [11]

Komplexný politický marketing aplikuje marketing na všetky sféry chovania politickej organizácie, záujmových skupín, vlády, verejného sektoru, parlamentu, politických strán či miestnej samosprávy. Taktiež upravuje teóriu marketingu tak, aby odpovedala rozdielnej povahe politiky a zároveň integrovala s politologickou literatúrou. [9]

3.1 História politického marketingu

Je uvádzané, že termín politický marketing bol prvý krát zmienený v roku 1956 v diele Professional Public Relations and Political Power. Je to dielo amerického politológa Stanley Kelleyho. V roku 1957 ho použil tiež americký ekonóm Anthony Downs v knihe An Economic Theory of Democracy. [1]

História politického marketingu však siaha až do staroveku, kde bol úzko spájaný s politickým umením. Za jedného z najvýznamnejších politikov staroveku bol považovaný G. J. Caesar. Ten využil verejnú mienku a obvinil z vydieračstva dvoch mužov a to Cornelia Dolabellu a Gaia Antonia. Tým si získal veľké sympatie medzi obyvateľmi Ríma a neskôr bol zvolený za konzula. Caesar si chcel naďalej udržať obľubu ľudu a tak zaistil bezplatné rozdelenie obilia, snažil sa o vytvorenie nových pracovných príležitostí, realizoval stavby ciest, venoval sa vytvoreniu nového právneho poriadku atď.

Tieto činy sú príkladmi uplatňovania rôznych foriem politického marketingu, už v období staroveku. [11]

Kníhtlač

Veľmi významný krok pre politický marketing bolo vynájdenie kníhtlače v roku 1450. Gutenberg tým urýchlil a zefektívnil proces tlače, ktorý výrazne pomohol šíreniu a zdieľaniu informácií. Tak sa rozmáhala publicistická literatúra, ktorá bola vydávaná predovšetkým v podobe brožúr pri konkrétnych udalostiach, akými boli napríklad katastrofy, či politické zmeny. Neskôr vznikli prvé noviny, ktoré sú dodnes považované za jeden z najvýznamnejších prostriedkov uplatňovania politického marketingu.

K prvým denným periodikám, zameraným na politické témy, patril denník New England Courant, ktorého snahou bolo ovplyvňovať politické dianie v krajine. Medzi čitateľov patrili predovšetkým stredné vrstvy.

Rozhlas

Začiatkom 20. rokov sa s vynájdením rádia stal rozhlas novým politickým marketingovým nástrojom. Ako prvý ho vo svojej prezidentskej kampani použil republikánsky kandidát Calvin Coolidge. Ďalším prezidentom, ktorý využíval rádio bol Herbert Hoover. V tom období mal rozhlas na voličov ešte väčší vplyv než noviny. Za ďalšiu významnú osobnosť, ktorá využívala rozhlas vo svojej volebnej kampani, je považovaný Franklin D. Roosevelt. Bol známy ako charizmatiký rečník a mediálny talent. Dokázal si vytvoriť s médiami veľmi kladný vzťah a tak bol zvolený celkom štyrikrát.

Televízia

Okolo roku 1960 sa postupne rozširoval počet televíznych prijímačov, ktoré mali veľký vplyv na politický marketing. Predtým nebol tak dôležitý vzhľad kandidáta na politickú funkciu. Príkladom môže byť J. F. Kennedy, ktorý sa na svoje prvé živé televízne vysielanie

dôkladne pripravil. Hoci jeho protikandidát vyhral u rozhlasových poslucháčov svojimi názormi, u televíznych divákov zvíťazil Kennedy. Bol známy pre svoju premyslenú mediálnu politiku a veľkú obľúbenosť u médií.

S využívaním televízie ako politického nástroja sa politický marketing postupne formoval až do podoby v akej je definovaný dnes. [11]

Internet

Internet je súčasťou tvorby najmodernejších kampaní dnešnej doby. Jeho história je definovaná do 60. rokov minulého storočia, do vojenského výskumu amerického ministerstva obrany, kedy existoval ešte pod označením Arpanet. [14]

V modernom politickom marketingu bol priekopníkom vo využívaní internetu v politickej kampani americký prezident Barack Obama, ktorý prostredníctvom internetového portálu myobama.com zapojil do kampane dobrovoľníkov a taktiež prostredníctvom internetu zbieral finančné prostriedky na realizáciu svojej kampane. [1] Spôsob, akým Barack Obama využil internet vo svojej kampani bol tak unikátny, že je označovaný za „prvého internetového prezidenta“. [11]

3.2 Rozdiely a podobnosti medzi politickým a komerčným marketingom

V politike sú veľmi často využívané marketingové nástroje, pretože autori nachádzajú podobnosť s predajom výrobkov a služieb. Kandidáti politických strán sú tak mnohokrát porovnávaní so zvláštnymi politickými produktmi. Pohybujú sa totiž v dynamickom prostredí politiky, ktoré si vyžaduje pre dosiahnutie úspechu marketingovú podporu.

Je možné definovať mnoho rozdielov, ale zároveň aj podobných vlastností medzi politickým marketingom a marketingom komerčným.

Rozdiely

- Voliči vyberajú kandidátov či strany iba v období volieb, zatiaľ čo spotrebitelia sa rozhodujú medzi výrobkami neustále.
- Ďalším rozdielom je, že marketingové prieskumy trhu sú tvorené na základe aktuálnych nákupných rozhodnutí, na rozdiel od prieskumov verejnej mienky v politike, ktoré sú založené len na hypotetických otázkach.

- Spotrebiteľ, ktorý nakupuje konkrétny produkt alebo službu, zvyčajne pozná cenu, ktorá musí byť pre uskutočnenie nákupu vynaložená. Pri volebnom rozhodovaní nie je známa žiadna konkrétna finančná čiastka, volič sa rozhoduje komu dá svoj hlas na základe straty alebo zisku v dlhodobej perspektíve.
- Pri volebných výsledkoch je špecifické, že voliči musia akceptovať konečný verdikt, aj ak je tento výsledok proti ich voličským a osobným preferenciám.
- Volič pri rozhodovaní komu dá svoje voličské preferencie, nerozoznáva motiváciu jednotlivých kandidátov, ktorí sú ovplyvňovaní svojimi hodnotami, sociálnym zakotvením a výchovou. Kandidáti sú pre voliča skôr nehmateľným produktom, ktorého kvalita sa dá len ťažko odhadnúť. Hoci sú hmotné produkty na trhu tiež do určitej miery otázne, je neurčitosť tohto javu podstatne menšia.
- Na rozdiel od produktov a služieb, ktoré sú jednoduchšie reklamovateľné, voliči nemôžu pri zmene názoru okamžite vymeniť zvolené politické strany, ale musia prečkať až do ďalších volieb.
- Marketing v obchode sa vyznačuje kontinuálnou preferenciou značiek. To znamená, že značky, ktoré sú uprednostňované spotrebiteľmi, zastávajú túto funkciu väčšinou dlhšie časové obdobie. Zatiaľ čo v politickom marketingu sa často stáva, že strana alebo kandidát, aj napriek vyhraným voľbám, začne v prieskumoch verejného mienenia strácať podporu. V častých prípadoch to býva následok sklamaní očakávaní voličov. [11]

Podobnosti

- Politici ponúkajú voličovi svoje služby rovnako ako právnici, lekári, či poisťovací agenti svojim klientom.
- Každý volič je motivovaný pri voľbe inými preferenciami, rovnako ako sú zákazníci rôzne motivovaný pri nákupe produktov.
- Voliči majú väčšinou pri voľbe možnosť výberu z viacerých kandidátov, rovnako ako sa zákazník môže rozhodovať pri kúpe z viacerých produktov.
- Voliči aj spotrebiteľia získavajú základné informácie aktívne, ako aj pasívne.
- Volič môže po voľbách pociťovať spokojnosť, či nespokojnosť, rovnako ako zákazník po uskutočnení nákupu. [1]

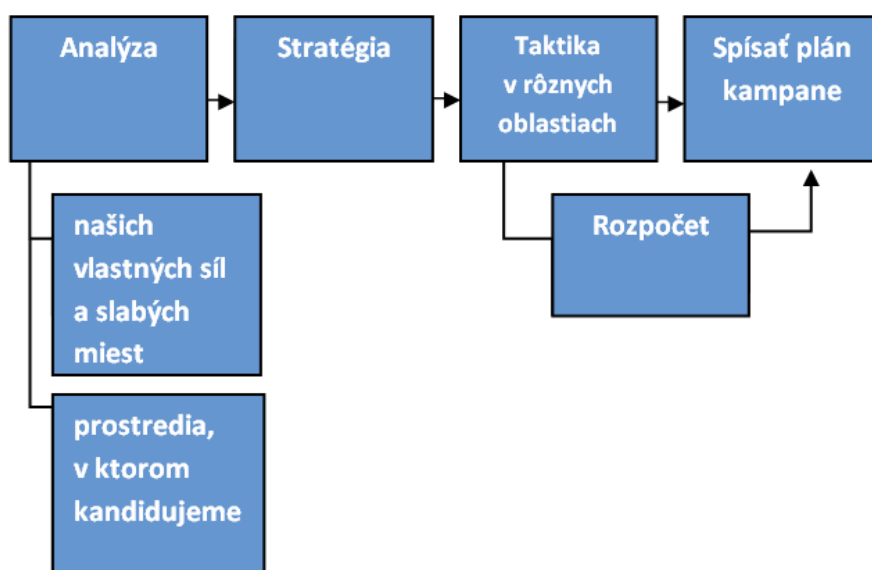
3.3 Teoretické východiská stratégie a volebnej kampane

Stratégia je najdôležitejším prvkom volebnej kampane politických strán, pretože bez plánu ako dosiahnuť stanovené ciele sa volebná kampaň môže stať len plytvaním finančných zdrojov a tiež ľudských síl. V anglosaských štátoch, ale taktiež v strednej a východnej Európe je venovaná veľká pozornosť investíciám do prípravy stratégie volebnej kampane.

Volebná stratégia je charakterizovaná ako plán, ktorý politická strana alebo kandidát potrebuje predtým, než začne s volebnou kampaňou. Základ úspešnej stratégie spočíva v jej správnom načasovaní a tiež v rozhodnutí o výbere správneho tímu, ktorý kampaň vytvára. Podstatnou súčasťou stratégie je analýza vlastných síl a slabých miest a tiež analýza prostredia, v ktorom sa politický subjekt nachádza. Prostredníctvom analýzy je tiež určený základný cieľ celej kampane, ktorý je väčšinou definovaný ako samotný úspech vo voľbách.

Schéma plánovacej fázy kampane je uvedená nižšie na obrázku 3.1. V nasledujúcom texte boli popísané jej jednotlivé prvky. [1]

Obr. 3.1: Plánovacia fáza kampane.



Zdroj: [1]

Analýza vlastných síl a slabých miest. V tejto analýze sú kladené otázky: Aký je hlavný cieľ a aké sú čiastkové ciele? Ako sme si viedli v minulých voľbách? Koho sme oslovili respektíve koho sme neoslovili? Aký je náš volebný program?

Analýza prostredia v ktorom sa kandidát nachádza. V tejto analýze sú hľadané odpovede na otázky: Ako sa chová volebný systém, v ktorom kandidujeme? Aké sú zákony

upravujúce proces volieb? Kto je naša konkurencia a ako si viedla v minulých voľbách? Aké skupiny či jedinci sú nám naklonení?

Na základe odpovedí získaných z analýzy je možné stanoviť stratégiu kampane, ktorá je rozčlenená do viacerých taktických oblastí ako napríklad:

- komunikačná a mediálna stratégia,
- personálna stratégia,
- stratégia medzistraníckych vzťahov,
- ideologická stratégia.

Prvý typ, komunikačná a mediálna stratégia zahŕňa vizuálnu stránku kampane a image politickej strany, či jej kandidáta. [1] V tejto stratégii sú definované základné aspekty úspechu a to: aké témy budú preberané v priebehu kampane, aká bude vizuálna forma propagačných materiálov, či bude mať politická strana centralizovaný charakter, kam bude umiestňovaná reklama a v akej forme bude udržiavaný vzťah s médiami. [2]

V personálnej stratégii je najdôležitejší tým kampane, ktorý pozostáva zo samotného kandidáta a manažéra kampane, ktorý túto kampaň riadi. [1] Cieľom je predovšetkým výber takých kandidátov, ktorí strane zaistia volebný úspech. [2]

Stratégia medzistraníckych vzťahov definuje ostatných protikandidátov a vzťahy medzi nimi. [1] Cieľom je vybudovanie takého vzťahu medzi stranou, potenciálnymi spojencami a jej konkurentmi, ktorý bude základom pre maximálny volebný výsledok. [2]

Posledná stratégia zahŕňa volebný program a spôsob, ako a ktoré časti programu budú využité k propagácii kandidáta medzi cieľovou skupinou voličov. Dôležitým bodom je tiež rozpočet, ktorý udáva, aké výdaje budú vynaložené na realizáciu kampane.

Je tiež možné delenie volebných stratégií na základe vývojových štádií politických kampaní. Typy volebných kampaní a k nim náležiacie stratégie a taktiky je možné vidieť v tabuľke 3.1. [1]

Tab. 3.1: Typy volebných kampaní a ich stratégií.

	Laický štýl vedenia kampane	Poloprofesionálny štýl vedenia kampane	Profesionálny štýl vedenia kampane
Stratégia	Stratégia „od ucha k uchu“, neprofesionalita, mobilizácia voličov.	Nepriama komunikácia s voličmi, presvedčovacie taktiky, medializácia, mobilizácia voličov.	Dôraz na cielenie kampane na určitý voličský segment, kontinuita a interaktivita.
Taktika	Plagáty, letáky, zhromaždenia, tlačené médiá, kampaň „od domu k domu“, rádio.	Spoty v TV, TV spravodajstvo, rozsiahle oslovovanie voličov pomocou listov, direct mail, farebne tlačené reklamy.	Neustále vedenie kampane a využívanie internetu, zacielenie na skupiny voličov prostredníctvom TV programov, direct mail, telemarketing.
Realizácia a stratégia	Často vyskytujúce sa chyby.	Byrokratická.	Efektivita a vojenský model organizovanosti.
Hlavné marketingové nástroje	Organizované stretnutia s voličmi.	Focus group, prieskumy.	Prieskum opozície a existencia profesionálnej databáze.
Spôsob cielenia na voličov	Predovšetkým lojálni prívrženci, príslušnosť k určitej skupine či názorové presvedčenie.	Vyššia volatilita, verní aj prelietaví voliči.	Vysoká volatilita, voliči sú chápaní ako zákazníci a cielenie je založené na zaujímavých témach.
Umiestnenie strany/kandidáta	Stranícke oznámenie, ideologické zameranie.	Budovanie presvedčenia, stručné mediálne oznámenia, vytváranie image strany.	Delenia na témy, prispôbovanie produktu, využívanie mikrooznámenia(napr. pomocou Twitteru).

Zdroj: [1]

Následne je stanovený rozpočet a plán financovania celej kampane. Dôležitým prvkom pri stratégii volebnej kampane sú zákony, ktoré upravujú kandidatúru vo voľbách a tiež samotné financovanie strán. Otázka, ktorú si kladú kandidáti strán spočíva v tom, aká finančne náročná bude kampaň, koľko peňažných prostriedkov strana či kandidát vynaloží.

Fundraising znamená systematické získavanie finančných prostriedkov, využitých na financovanie kampane. Pri jeho realizácii, okrem zisku z financií je dôležité aj oslovovanie nových podporovateľov a rozvoj strany.

Základné nástroje fundraisingu sú:

- osobná žiadosť kandidáta,
- osobná žiadosť členov strany alebo manažéra kampane,
- telemarketing,
- direct mail,
- stretnutie a akcie strany,
- on-line fundraising.

Každý fundraising sa začína u kandidáta tým, že on sám investuje do svojej kampane a potom presvedčí aj ostatných, nech investujú tiež. Najviac efektívna je priama žiadosť kandidáta. Jedná sa o priame oslovenie konkrétnych osôb, napríklad prostredníctvom listu alebo e-mailu. Medzi súčasné trendy však patrí predovšetkým oslovovanie osôb prostredníctvom sociálnych sietí na internete. [1] Avšak vo všeobecnosti platí, že čím osobnejší prístup bude zvolený, tým účinnejší a efektívnejší bude celý proces. Lepším spôsobom je teda osobná žiadosť na schôdzke, pokiaľ to nie je možné tak aspoň osobný list konkrétnej osobe, ktorý je tiež efektívnejší ako neadresná korešpondencia. [17] Taktiež stretnutie určitej skupiny prívržencov strán, či konkrétneho kandidáta predstavuje možnosti ako získať finančný príspevok na politickú kampaň. V anglosaských krajinách je zvykom usporiadať spoločenské akcie s kandidátmi a vyberať za to vstupný poplatok.

Následne, po premyslení celého plánu kampane, musia byť všetky strategické prvky podrobne spísané. [1]

3.3.1 Vymedzenie volebnej kampane

Volebná kampaň je zákonom vymedzená doba, v priebehu ktorej sa strana, či jednotliví kandidáti usilujú predstaviť sami seba a hlavné programové body. Je to časový úsek od rozhodnutia kandidovať až po samotný moment volieb. Volebná kampaň môže byť tiež chápaná ako mechanizmus, ktorý umožňuje pri komunikácii s voličmi získať spätnú väzbu.

V literatúre je uvádzané základné delenie volebných kampaní na kampane orientované stranícky, kampane orientované na kandidáta a kampane orientované na voličov. [1]

Kampane orientované stranícky

Kampane orientované stranícky odpovedajú vo veľkej miere tradičným kampaniam. Je pre ne charakteristické používanie veľkého množstva tlačených materiálov (volebné brožúry a letáky), ale nechýbajú ani volebné plagáty a reklama v novinách. Taktiež vo veľkej miere využívajú techniky priamej komunikácie, ako sú návštevy v domácnostiach prívržencov. Organizujú tiež verejné mítingy s hlavnými straníckymi predstaviteľmi, či stretnutia s potenciálnymi voličmi za účelom vytvorenia udalosti ako sú napríklad tanečné zábavy, detské dni a pod. [1]

Tento typ kampaní je postavený takmer výlučne na programe a profile strany, ktorá vo veľkej miere využíva predovšetkým lojalitu voličov ku strane. [2]

Za nedostatok kampaní orientovaných stranícky je možné považovať, že boli organizované bez akéhokoľvek dlhodobého či systematického plánovania a presného definovania voličských segmentov. Tak často dochádzalo ku nepochopeniu zo strany potenciálnych voličov. [1]

Kampane orientované na kandidáta

Pre kampane orientované na kandidáta je typické využívanie televízie a väčšie zapojenie straníckych lídrov a jednotlivých politikov. Kľúčovými aktérmi sú tu práve lídri politických strán alebo jednotliví kandidáti, a dôraz je kladený predovšetkým na ich image, pretože oni reprezentujú samotnú politickú stranu. [2] Charakteristické je tiež zapojovanie členskej základne a nahradzovanie straníckych profesionálov platenými špecialistami z rôznych agentúr. Do kampane začínajú byť zaangažovaní externí experti, tzv. politickí poradcovia. To si vyžaduje tiež väčšie finančné prostriedky.

Rozdielom je predovšetkým to, že tieto kampane sa viac sústredia na kandidáta, politika, ktorý stelesňuje politickú ponuku, ako na samotnú politickú stranu. Tieto kampane odpovedajú tzv. moderným kampaniam. [1]

Kampane orientované na voliča

Kampane orientované na voliča sú charakterizované ako postmoderné kampane, orientujú sa na zisťovanie potrieb voličov v snahe o maximálne prispôbenie.

Je pre ne typická predovšetkým decentralizácia činností, tiež väčšie prispôbovanie sa jednotlivým voličským segmentom, či mediálnym kanálom. Kampane sú viac lokálne

orientované a rola stranických zamestnancov, ktorí sa doteraz zapojovali do kampaní je v úzadí, zato však väčší význam majú agentúry organizujúce predvolebné výskumy. [1]

Pre tento typ kampaní je charakteristické tiež využívanie mnohých marketingových aktivít, ako napríklad vyhľadávanie údajov v databázach, využitie internetu, webových stránok, bezplatné info linky pre voličov a tiež marketingový výskum. [2] V praxi je možné prelínanie všetkých troch typov kampaní.

3.3.2 Organizácia kampane a stanovenie volebného štábu

Súčasťou volebnej kampane je fungujúci tím – volebný štáb. Je nutné tiež pripraviť miesto, kde sa kampaň bude realizovať. Sídlo štábu slúži ako miesto prípravy a realizácie kampane, ale tiež ako informačné centrum pre prívržencov strany, kde si je možné vyzdvihnúť predvolebné materiály alebo sa stretnúť s kandidátmi.

Dôležitou súčasťou kampane je zvolenie si spôsobu organizácie, ktorý môže byť horizontálny alebo vertikálny.

Horizontálny spôsob sa sústreďí na hierarchiu rozhodovacích procesov, kde je najdôležitejším prvkom kandidát. Ten komunikuje s manažérom kampane, ktorému sú podriadení ďalší pracovníci. Výhodou je, že žiadne rozhodnutia nemôžu byť prijaté bez vedomia kandidáta a jeho manažéra. Medzi nevýhodu je považovaná zdĺhavosť niektorých procesov, ktorá z tohto fungovania vyplýva.

Častejšie používaným je vertikálny spôsob riadenia kampane, kde celý tím je tvorený niekoľkými hlavnými organizátormi, ktorí sú zodpovední za jednotlivé časti kampane.

Najväčším problémom tohto systému sú vysoké finančné náklady. [1]

Zloženie volebného štábu

Podstatnou súčasťou volebného štábu je manažér, ktorý by mal byť hlavný organizátor volebnej kampane. Mal by mať schopnosť motivovať celý tím a orientovať sa vo volebnom systéme. Šéf volebného štábu je ďalšia z dôležitých funkcií, ktorá však často splýva v jednu s osobou manažéra. Jeho hlavnou činnosťou je koordinácia a zaistenie komunikácie medzi tímom a volebným manažérom. Súčasťou tímu môže byť tiež pokladník, ktorý zodpovedá za finančné prostriedky.

Kľúčová rola vo volebnom štábe pripadá na analytický tím, ktorého úlohou je spracovávanie získaných dát a testovanie tém, ktoré vedú k zisteniu ako si kandidát, či politická strana v kampani počína a k následnému navrhnutiu zmien.

Organizačný tím má za úlohu prípravu stretnutí s kandidátom, či s politickou stranou a taktiež výrobu a distribúciu predvolebných materiálov.

Štruktúra volebného štábu sa líši predovšetkým podľa špecifických potrieb kandidátov a tiež v závislosti od typu volieb. [1]

3.4 Politická komunikácia vo volebnej kampani

Politická komunikácia bola definovaná ako interdisciplinárny fenomén s rozsiahlym akademickým a historickým zázemím. Je venovaná problematike vzťahov medzi politikmi, politickými inštitúciami a občanmi, v centre ktorých sú médiá, ktoré túto komunikáciu umožňujú a ovplyvňujú. [1]

Politická komunikácia bola tiež charakterizovaná aj ako predávanie relevantných informácií, ktoré sú dôležité pre zaistenie politických cieľov a stability spoločenského systému. Dosiahnutie cieľov je dôležitá súčasť komunikácie, avšak podstatná je schopnosť zapôsobiť a ovplyvniť subjekty v požadovanom smere. Nejedná sa len o obsah samotnej správy, ale aj o formu poskytovanej informácie, pretože tou je možné ovplyvniť emocionálnu stránku subjektu a vytvoriť predpoklady pre žiaduce postoje voličov. Politická komunikácia tak umožňuje identifikáciu a preberanie noriem, čím formuje aj hodnotovú orientáciu voličov. Na základe toho sa niektoré politické postoje a činnosti stávajú dokonca nežiaducimi a subjekt ich výrazne odmieta.

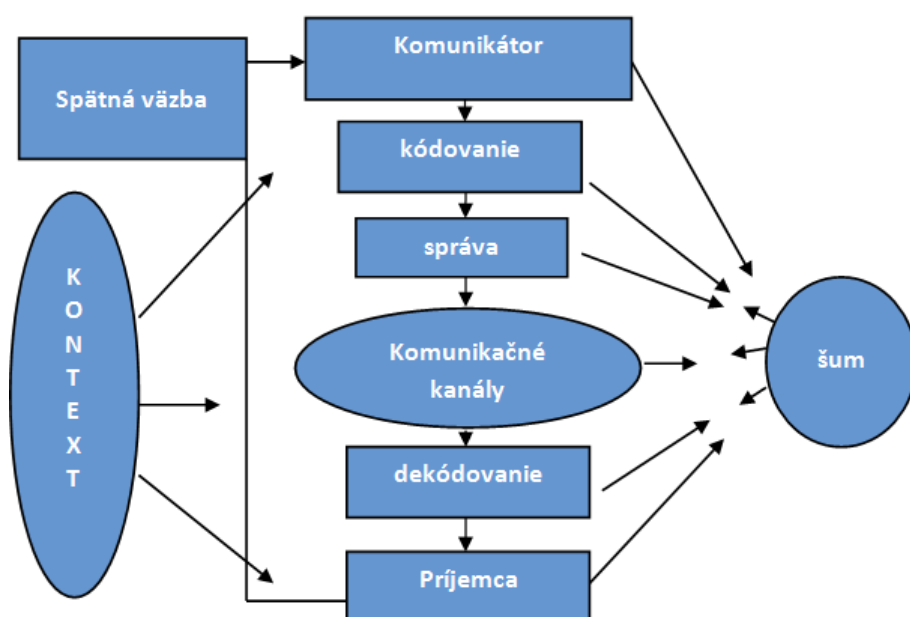
Efektívna a správne zacielená komunikácia s voličmi je dôležitou súčasťou realizácie politického marketingu. Je uplatňovaná pri organizovaní politických kampaní a spoluvytváraní politického trhu. Využíva poznatky z psychológie a sociológie, ktoré poskytujú dôležité informácie o potencionálnych voličoch tak, aby vysielaná správa bola čo najlepšie pochopená. Voliči sú pozornejší k tým témam, ktoré obsahujú hodnoty, s ktorými sú vnútorne stotožnení. Politické strany a jednotliví kandidáti nepôsobia často krát tak, akí skutočne sú, ale predovšetkým akými by chceli byť a akými sa prezentujú na základe svojho predvolebného programu.

Politická komunikácia môže byť rozdelená na verbálnu, či neverbálnu, alebo kombináciu oboch. Pre verbálnu časť je charakteristický skupinový charakter, ktorý sa vyznačuje spoločným vnímaním situácie, skupinovo zdieľanými hodnotami a ideologickou schémou. Aj neverbálna komunikácia má skupinový charakter, ale jej štýl sa vždy prispôbuje emocionálnej úrovni poslucháčov a schopnostiam racionálne vnímať realitu.

Podstatným aspektom pre pochopenie politickej komunikácie je jej smerovanie. To sa môže uskutočňovať na horizontálnej, či vertikálnej báze. Pokiaľ realizácia prebieha horizontálne, tak samotná správa sa šíri medzi subjektmi rovnakej úrovne. Iné je to v prípade vertikálnom, kedy sa jedná o vzťah nadradenosti a podradenosti (masy a elity). Komunikácia z hľadiska smerovania môže byť tiež jednosmerná a obojsmerná. [11]

Samotný proces komunikácie je zložený z komunikačných prvkov. Vid' obrázok 3.2.

Obr. 3.2: Komunikačný proces.



Zdroj: [11]

V politickej komunikácii je často uplatňovaná propaganda, ktorá je chápaná ako vnášanie ideí a formovanie postojov, zodpovedajúcim záujmu komunikátora, ktorým je politický subjekt. Propaganda môže pôsobiť nielen priamym spôsobom, prostredníctvom materiálov prenášaných médiami, ale aj nepriamo cez ovplyvňovanie vzdelávacieho a umeleckého systému. Na druhej strane agitácia je charakterizovaná ako získavanie ľudí pre určitý program, stanovený s konkrétnymi cieľmi, či aktívna účasť v spoločensko - politickej činnosti. [11]

3.4.1 Nástroje politickej komunikácie

Víťazstvo politických strán, či jednotlivých politických kandidátov je podmienené predovšetkým aplikáciou úspešnej a efektívnej komunikácie, s dôrazom na informačný

charakter oznámenia. K prenosu informácie dochádza pomocou nástrojov ako je napríklad politická reklama, vytváranie značky (branding) a upevňovanie image (imagemaking), či rozvíjanie vzťahov s verejnosťou (public relations). [11] Existujú však aj nové komunikačné nástroje, ktoré politické strany, jednotliví politici, ale aj kandidáti vo vysokej miere využívajú. Už od začiatku 90. rokov sa začali rozširovať komunikačné stratégie ako on-line marketing, virálny alebo guerilla marketing, ktoré sú často považované za doplnkové nástroje volebných kampaní. [1]

Imagemaking

Boli definované dva základné typy chápania politického image. Prvou možnosťou je ponímať termín image predovšetkým vo vizuálnej prezentácii politického subjektu. Druhou možnosťou je pojem image charakterizovať ako vlastnosť súvisiacu a spájanú aj so súhrnom charakterových vlastností politických kandidátov. [13]

Pojem politický image môže byť vyjadrený aj ako súhrn verbálnych a písaných vyjadrení, ale aj vizuálnych prostriedkov ako make-up, oblečenie a pod. Aj strih obleku a účes sú považované za aspekty, ktoré by mohli pozitívne ovplyvniť vnímanie politického subjektu alebo jeho oznámenia, zo strany publika. [4]

Imagemaking je definovaný ako cielené vytváranie pozitívneho obrazu o danom politickom subjekte. Je spojený s voľbou optimálneho štýlu obliekania, správania a štýlu reči, pomocou ktorých je subjektu prikladaná patričná autorita. Vďaka imagemakingu je odrážaný postoj cieľových subjektov, ktorými sú voliči, k danému kandidátovi či politickej strane.

Vnímanie voličov ovplyvňuje niekoľko faktorov, ktoré sú dané na základe správania sa politického subjektu. Napríklad medzi tým subjektom, ktorý správu vysiela a tým, ktorý správu prijíma existuje porozumenie, rovnaký životný štýl, rovnaký typ temperamentu. Kandidáti sa snažia hovoriť jazykom, ktorému dokážu voliči čo najviac porozumieť. [11] Dôvera v politický subjekt môže byť vzbudená aj inými neobsahovými faktormi, predovšetkým prirodzeným úsmevom, dostatočným a primeraným očným kontaktom s poslucháčmi, ale tiež uvoľnenými gestami a rešpektovaním miestnych noriem. [7]

Úspešný kandidát musí tiež ovládať zákony rétoriky, pre jasný a zrozumiteľný prejav. Medzi základné princípy, ktoré je nutné pri prejave dodržať patrí: nápaditosť, organizácia, štýl, pamäť a prednes. Štýl reči, akým sa kandidát vyjadruje je veľmi podstatný pri utváraní prvého dojmu. Predpokladom kvalitného prejavu je tiež dôkladná príprava.

Branding

Značka je definovaná ako meno, termín, design, symbol, či ich kombinácia, ktoré sú podstatné pre identifikáciu produktov alebo služieb a tiež slúžia k ich diferenciacii od výrobkov konkurenčných. [1]

Značka bola definovaná tiež ako psychologická reprezentácia produktu, či spoločnosti s viac symbolickou ako hmotnou hodnotu, ktorá umožňuje zákazníkovi voľbu medzi podobnými produktmi. [12]

V politológii je značka chápaná ako asociatívna sieť vzájomne prepojených politických informácií a postojov v pamäti voliča, ktoré sú aktivované určitými stimulmi. To znamená, že pokiaľ voliči disponujú znalosťami ohľadne názvov politických strán alebo ich symbolov, v ich pamäti s nimi asociujú určité významy, ktoré sú aktivované akonáhle započujú daný názov alebovidia patričný symbol. To pomáha pokiaľ sa volič rozhoduje pre voľbu strany, či kandidáta a taktiež na základe toho je možné ich odlíšiť. [1]

Výroba značky je teda definovaná ako asociácia subjektu a určitých hodnôt, ktoré sú považované za kľúčové. Jedná sa napríklad o vytvorenie korešpondujúceho názvu, loga, (súčasťou sú rôzne farebné kombinácie a symboly) a príslušných sloganov. [11]

Politické strany či kandidáti sú tiež často považovaní za určitú formu značiek, ktoré uľahčujú voličom orientáciu v komplikovanom politickom prostredí. Vo vysoko personalizovaných volebných systémoch, kde je veľmi dôležitým prvkom osobnosť kandidáta je pre dosiahnutie efektivity podstatné, aby sa kandidáti dokázali vhodne prezentovať voličom, predstavili publiku svoje silné stránky a tiež dostatočne sa odlišili od konkurencie. Je teda podstatné vybudovať z osobnosti kandidáta účinnú a efektívnu značku.

Branding je relevantný koncept, ktorého snahou je vytvoriť vzťah medzi kandidátom, respektíve politickou stranou a voličom, či už v priebehu volebnej kampane alebo tiež v období medzi voľbami. [1]

Základné zložky, charakteristické pre značku sú:

- hraničné podmienky,
- diferenciatory značky.

Hraničné podmienky vytvárajú funkčnú a ekonomickú hodnotu značky, jedná sa o samotný produkt (hmotný), ktorý prináša zákazníkovi určitý prínos či benefit.

Diferenciátory značky vyjadrujú emocionálnu zložku produktu, diferenciátory značky môžu byť psychologické (hodnotové preferencie zákazníka), sociálne (socializácia a sociálne postavenie zákazníka), kultúrne (zvyky a tradície zákazníka).

Vo vysoko rozvinutých krajinách je mnoho značiek, ktoré dôkladne spĺňajú hraničné podmienky, preto sa zákazníci rozhodujú skôr na základe diferenciátorov značiek, teda ich nehmotných charakteristikách. [12]

Existujú dve stratégie, na základe ktorých politické strany a zároveň v rámci nich samotní politici komunikujú s verejnosťou. Využívajú ich tiež kandidáti, ktorí za určitú politickú stranu kandidujú. Jedná sa o stratégie:

- dom značiek,
- značkový dom.

Dom značiek je stratégiou v ktorej osobnosti ako produktové značky vystupujú nezávisle a ich prepojenie so samotnou stranou je v úzadí. Politik alebo kandidát sa snaží v čo najvyššej miere poukázať na svoje individuálne prednosti. Táto stratégia sa využíva predovšetkým v prípadoch, kedy by asociácia politika so stranou nepriniesla žiaduci účinok a konkurenčnú výhodu, skôr naopak.

Značkový dom je stratégia založená na vystupovaní politika ako reprezentanta politickej strany, ktorý sa stotožňuje s jej identitou, hodnotami a názormi. Počas volebnej kampane sú využívané slogany, farby, symboly a vizuálny štýl strany.

V politickom prostredí je potreba neustáleho hľadania, zlepšovania a inovácií už existujúcich značiek. V dôsledku toho bola definovaná stratégia rebrandingu. Pomocou zmien vizuálnych prvkov sa strany a kandidáti snažia vytvoriť nové asociácie spájané so značkou, a tým prinútiť voliča znovu za nich hlasovať. Niektorí sú v tomto procese úspešní, iní stratia aj do tej doby lojálnych voličov. Proces zmien v značke sa týka predovšetkým prvkov ako sú slogany či logá. Zmeny, ktoré sa týkajú rebrandingu politikov ako osobnostných značiek sú zamerané predovšetkým na zmenu spôsobu a tónu komunikácie. [1]

Politická reklama

Politická reklama je definovaná ako platená forma neosobnej prezentácie, pomocou ktorej sa kandidáti predstavujú voličom. [1] Je to forma propagácie, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom spotov v televízii alebo v rozhlase, letákov, plagátov, billboardov, inzercii v tlači, propagačných materiálov atď. [11] Jedná sa o jeden z hlavných nástrojov politickej

komunikácie. Hoci sa do značnej miery podobá komerčnej reklame, sú medzi nimi charakteristické určité rozdiely. Jedným zo základných rozdielov je považovaný fakt, že politická reklama je obmedzovaná legislatívnymi úpravami a rôznymi formami regulácie. Často sú zákonom striktne definované médiá, ktoré môže kandidát, či politická strana v reklame využiť. Takisto je častejšie aplikovaná porovnávacia alebo negatívna reklama, ktorá je v komerčnom prostredí vo vysokej miere regulovaná, alebo úplne zakázaná.

Politická reklama má za cieľ predovšetkým zvýšenie prestíže a popularity politického subjektu. Bolo tiež definovaných päť základných cieľov či efektov, ktoré sú charakteristické pri jej realizácii. Jedná sa o:

- znalosť základnej témy a kandidáta,
- definovanie priorít tém,
- záujem o kampaň,
- obľuba kandidáta a polarizácia vnímania kandidáta.

Znalosť základnej témy a kandidáta je cieľom, pre ktorý je prioritou predovšetkým samotné zoznámenie kandidáta, či politickej strany a ich volebného programu s voličom. Ten by mal byť potom schopný rozlišovať medzi jednotlivými subjektmi a na základe toho si kandidáta spojiť s konkrétnymi hodnotami a témou, ktorú prezentuje.

Pokiaľ sa jedná o definovanie priorít tém, vtedy sú podstatné konkrétne idey, ktoré kandidáti prezentujú, pretože hoci občania prostredníctvom médií málokedy zmenia názor na daný problém, môže sa zmeniť dôležitosť, ktorú témam prikladajú.

Vzbudzovanie záujmu o kampaň má za cieľ zintenzívniť záujem voliča o kampaň, pritiahnuť jeho pozornosť a taktiež zvýšiť informovanosť o voľbách.

Prioritným cieľom obľuby kandidáta je budovanie vzťahu s voličmi a zlepšovanie image kandidáta. V tomto prípade nie je tak podstatný program a témy, ale skôr osobnosť, charizma a sympatie, ktoré kandidát evokuje.

Polarizácia vnímania kandidátov je efekt, ktorý je daný pôsobením reklamy politickej strany na prívržencov inej politickej strany. Tá môže vzbudzovať, či posilňovať averziu voči autorovi iného politického oznámenia.

Politická reklama môže byť diferencovaná tiež na základe obsahu, formy alebo použitého média. Často je používané delenie prostredníctvom samotných médií, vďaka ktorým je reklama uskutočňovaná. Jedná sa o členenie na: tlačovú, internetovú, vonkajšiu

(outdoorovú), televíznu reklamu a tiež rádiové spoty, propagačné predmety, direct mail a alternatívne médiá.

Tlačová reklama - pri tlačovej reklame sa jedná predovšetkým o reklamu v časopisoch a novinách, prostredníctvom inzercie, plateného článku alebo vloženého letáku. [1] Pomocou tlačovej reklamy môžu byť v čitateľoch vyvolané pozitívne emócie, pretože čítanie tlače je väčšinou osobnou voľbou, uskutočňovanou v chvíľach odpočinku. [2]

Internetová reklama - najčastejšie sa vyskytujúcou formou internetovej reklamy sú bannery, ktoré sú obľúbené predovšetkým vďaka umožneniu interaktívnosti. Môže sa jednať tiež o reklamu na webových stránkach, či sociálnych sieťach, na základe ktorých je možnosť presného zacielenia reklamy.

Vonkajšia reklama - pri vonkajšej reklame sa jedná hlavne o plagáty a billboardy, ktorých nevýhodou však sú pomerne vysoké náklady a pre patričnú efektívnosť potreba intenzívneho pokrytia územia. [1] Môže ísť tiež o svetelnú reklamu, pre ktorú sú charakteristické predovšetkým autobusové zastávky.

Politické plagáty je možné deliť na dva druhy, a to personálne a tematické. Pomocou personálnych je prezentovaný kandidát, jeho heslo a grafický symbol. Tematické plagáty sú venované skôr určitým problémom, na ktoré je dôležité poukázať. [2]

Televízna reklama - televízna reklama sa väčšinou uskutočňuje pomocou spotov, ktoré môžu mať trvanie približne 15, 30 alebo 60 sekúnd. Nevýhodou sú vysoké náklady a v niektorých krajinách nemusí byť politická forma propagácie prostredníctvom televíznej reklamy dovolená.

Rádiové spoty - rádiové spoty sa uskutočňujú v takmer rovnakej dĺžke trvania ako televízna reklama, nevýhodou však môže byť absencia vizuálneho prejavu kandidáta. Taktiež aj v prípade rádiových spotov nie je možné rovnaké uplatnenie vo všetkých krajinách.

Propagačné predmety - propagačné predmety zahrňujú predovšetkým drobné darčeky voličom ako sú perá, balóny, bloky, kalendáre atď., ktoré nesú identifikačné znaky strany, či kandidáta. Tento druh reklamy je často využívaný na predvolebných mítingoch alebo iných akciách.

Direct mail - môže sa jednať o listy, letáky, pohľadnice alebo iné formáty, ktoré sú doručené voličovi buď osobne alebo do jeho poštovej schránky. K distribúcii dochádza prostredníctvom

doručovacích, či poštových služieb alebo vďaka pomoci dobrovoľníkov, ktorí zabezpečia spoľahlivé dodanie materiálov k voličom.

Alternatívne médiá - do tejto kategórie sú zaradené druhy reklamy, ktoré nie sú sprostredkované typickými médiami. Môže sa jednať o vzdušnú bannerovú reklamu (reklama umiestnená za lietadlom) alebo o mobilnú reklamu (umiestnená na vlaku, aute, autobuse atď.) [1]

Public relations

V marketingovej komunikácii sú vzťahy s verejnosťou považované za jeden zo základných komunikačných prvkov. Sú definované ako profesionalizovaná komunikačná aktivita, ktorej cieľom je vytvárať a udržiavať pozitívny vzťah medzi zadávateľom a verejnosťou (publikom), pôsobením tiež na sprostredkovateľov tohto vzťahu (médiá). [3] V oblasti PR by mali byť aktívne všetky politické subjekty, ktoré pôsobia verejne, pretože ich úspech nezáleží len na vnútornej výkonnosti, ale aj na efektívnych a správne udržiavaných vzťahoch s verejnosťou. [2]

Medzi základné nástroje PR patrí: tlačové správy a tlačové konferencie, firemné newslettery, sponzoring kultúrnych a športových udalostí, publikácie, články na webových stránkach, semináre, exkurzie, verejné prejavy, mítingy atď. Súčasní predstavitelia jednotlivých krajín, miest a obcí, či členovia parlamentu si v novodobom politickom marketingu osvojili komunikáciu s médiami a verejnosťou. [1]

Nové komunikačné nástroje

V súčasnosti sa začína rozširovať politická komunikácia v tzv. on - line prostredí. Tomu predchádzajú hlboké štrukturálne a technologické zmeny v spoločnosti. Politikom sú tak ponúkané nové komunikačné nástroje, ktorých snahou je adaptácia na aktuálnu situáciu. Kandidáti tak hľadajú menej tradičné komunikačné nástroje oslovovania voličov.

Priamy on - line marketing je marketing, pomocou ktorého sú voliči oslovovaní priamo, prostredníctvom on - line nástrojov ako sú napríklad elektronické newslettery, e - mailová komunikácia, cez služby umožňujúce zdieľanie obsahu a videí (YouTube), až po sociálne siete (Facebook, Twitter). Najkomplexnejším nástrojom sú však webové stránky politických strán, či jednotlivých kandidátov, ktoré zahrňujú rôzne ďalšie aplikácie (chaty, diskusie, videookná). Výhodou sú nízke náklady, vysoká interaktivita a široká dostupnosť.

On - line marketing je neustále formovaný, prechádza od jednosmernej komunikácie, kedy boli webové stránky statické a obmedzené s pevne stanoveným obsahom (tzv. Web 1.0) k súčasnosti, kedy do jeho obsahu môžu užívatelia vstupovať. Komunikácia má tak povahu dialogickú, v ktorej sa politici usilujú o zapojenie voličov a získanie spätnej väzby (tzv. Web 2.0). Pomocou dialógu je vytváraný pocit priameho kontaktu voliča s kandidátom, príležitosť participovať na aktuálnom dianí a tiež možnosť otázok, komentárov. Kandidáti tak môžu využiť nástroje na zapojenie voličov do kampane, spoluvytvárania politiky, či naviazania bližšieho vzťahu. Podľa výsledkov výskumu sú lepšie vnímaní kandidáti, ktorí svojim voličom ponechajú viac priestoru pre utváranie obsahu a ich realizáciu.

Tento druh komunikácie býva tiež často využívaný na sociálnych sieťach, kedy je orientovaný predovšetkým pre oslovovanie mladšej vekovej kategórie. Sociálne médiá umožňujú efektívne cielenie informácií, kandidáti tak môžu smerovať svoju komunikáciu ku konkrétnym skupinám. [1] Tento typ komunikácie je predovšetkým u mladých ľudí natoľko atraktívny, že je uprednostňovaný pred inými formami. Dokonca je komunikácia na sociálnych sieťach stále viac rozširovaná aj medzi vyššiu vekovú skupinu a tiež aplikovaná aj do pracovného kontextu. [7]

On - line marketing je často spájaný s relationship marketingom, pretože napríklad webové stránky politických strán prepojujú snahu o vytvorenie vzťahu medzi politikom a voličom, ale zároveň umožňujú on - line komunikáciu prostredníctvom e - mailov, či diskusií.

Okrem už zmienených on-line nástrojov využívajú kandidáti a politické strany aj menej tradičné metódy, a to napríklad:

- virálny marketing,
- guerilla marketing.

Virálny marketing je nástroj využívaný v komerčných, ale aj v politických kampaniach. Je to plánovaná činnosť, ktorá motivuje príjemcu, aby obsah širil ďalej. Má tri hlavné prvky, a to miesto šírenia (webové stránky, blogy, e – maily, či sociálne siete), šíriteľov a samotný obsah informácie (napr. obrázkov, video, text, či aplikácia). Nevýhodou virálneho marketingu je, že hoci má nízke mediálne náklady, má vysoké požiadavky na kreativitu, obsah musí byť veľmi zaujímavý, aby ho šíritelia posielali ďalej.

Za guerilla marketing je najčastejšie považovaná kontroverzná, agresívna a provokatívna forma propagácie. Má toho veľa spoločného s virálnym marketingom. Tiež nie je náročný na náklady, ale dôraz je kladený predovšetkým na kreativitu. [1]

4 Metodika zhromažďovania údajov

Marketingový výskum je definovaný ako proces plánovania, zhromažďovania a analýzy údajov, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu. Pretože práve vďaka marketingovému výskumu sú zjednocované informácie, prostredníctvom ktorých môžu manažéri efektívne a včas reagovať na potenciálne príležitosti a hrozby. Je tiež zložený z dvoch etáp, z prípravnej a realizačnej fázy.

4.1 Prípravná etapa

V prípravnej etape sú zahrnuté procesy, ktoré vedú k vytvoreniu predpokladov pre samotnú realizáciu marketingového výskumu.

4.1.1 Definovanie problému, cieľa a testovanie hypotéz

V tejto fáze bol popísaný problém, ktorý je jednou z najdôležitejších častí výskumu. Je potrebné dôkladné, ale nie príliš obsiahle zhodnotenie problému. Na jeho základe bol následne definovaný cieľ výskumu. Súčasťou prípravnej etapy bolo tiež formulovanie hypotéz.

Definovanie problému

Dňa 15.11.2014 boli konané komunálne voľby na území Slovenskej republiky. Tie boli veľmi diskutované medzi občanmi jednotlivých miest a obcí, pretože voľba primátora, či starostu obce sa často priamo dotýka jednotlivých občanov. Mnoho kandidátov však podceňuje svoju volebnú kampaň a nekladú až taký dôraz na jej profesionalizáciu. Avšak v súčasnosti sú neustále zvyšované nároky na komunikáciu a vedenie efektívneho politického marketingu, pretože predovšetkým na jeho základe je možné dosiahnutie požadovaných výsledkov volieb.

Starosta obce sa zúčastnil už po druhý krát kandidatúry na túto funkciu. Pre úspešný výsledok v komunálnych voľbách by mala jeho volebná kampaň spĺňať všetky potrebné funkcie, prostredníctvom ktorých je možné vytvorenie efektívneho základu aj pre budúce volebné obdobie.

Definovanie cieľa

Cieľom marketingového výskumu bolo analyzovanie volebnej kampane starostu obce Likavka. Marketingovým výskumom mali byť odhalené tie prvky volebnej kampane, ktoré sú pre voličov najpodstatnejšie a tiež zistenie akým spôsobom boli jednotlivé prvky využívané a aplikované osobou starostu obce. Ďalším cieľom bolo odhalenie nedostatkov, ktoré sa týkali predovšetkým komunikačnej stránky kampane.

Testovanie hypotéz

Boli definované hypotézy týkajúce sa volebnej kampane starostu obce, ktoré boli následne otestované pomocou štatistického programu SPSS.

4.1.2 Plán výskumu

Plán marketingového výskumu je popísaný po dôkladnom definovaní problému a cieľa. Je v ňom zahrnutá bližšia špecifikácia potrebných informácií, taktiež postup využitý pri ich získaní a plán ďalšieho smerovania výskumu.

Zdroje informácií

Informácie použité pri tejto diplomovej práci boli aplikované z primárnych, ale aj sekundárnych zdrojov. Sekundárne údaje boli získané z interných materiálov starostu obce, ale taktiež z internetových stránok a z odbornej literatúry. Primárne údaje boli získané pomocou vlastnej výskumnej činnosti, prostredníctvom dotazníka. Odpovede respondentov boli zhromaždené na základe využitia osobnej formy dotazovania.

Spôsob tvorby a veľkosť výberového súboru

Základný súbor dotazníkového šetrenia bol tvorený obyvateľmi obce Likavka, ktorí dovŕšili vek 18 rokov, zatiaľ čo výberový súbor bol zostavený celkom zo 120 respondentov. Bola použitá nereprezentatívna technika výberu vzorky, prostredníctvom metódy vhodnej príležitosti.

Dotazník

Realizácia marketingového výskumu bola uskutočnená pomocou dotazníka, ktorého zostavenie bolo konzultované tiež so starostom obce.

Na začiatok dotazníka bol umiestnený krátky úvodný text, prostredníctvom ktorého bol respondentom predstavený cieľ dotazovania a tiež spôsob jeho vyplňania. Dotazník bol zostavený celkom z 33 otázok, z toho 29 otázok bolo sústredených na analýzu volebnej kampane starostu obce a zvyšné 4 otázky boli demografické. Tie boli zamerané na pohlavie, vzdelanie, vek a sociálny status respondentov. Demografické otázky boli zámerne umiestnené na koniec dotazníka, pretože respondent môže byť už unavený a pri ich vyplňovaní nemusí vynakladať tak veľké úsilie. Celkom 26 otázok bolo uzavretých, kde si respondent musel vybrať jednu možnosť z ponúkanej škály odpovedí. Ďalšie 3 otázky boli polouzavreté, teda pokiaľ respondentovi nevyhovovali ponúkané možnosti, mohol si zvoliť vlastnú odpoveď na danú otázku. Poslednou skupinou boli 4 otvorené otázky, kde respondent mohol využiť svoju kreativitu. V závere je poďakovanie za ochotu a spoluprácu pri vyplňovaní dotazníka.

Kontrola a pilotáž dotazníka

V období od 5.11.2014 do 7.11.2014 prebiehalo testovanie dotazníka, ktoré sa uskutočnilo prostredníctvom 8 respondentov. Jeho cieľom bolo preukázanie zrozumiteľnosti jednotlivých otázok a odhalenie prípadných nedostatkov. Na základe kontroly a pilotáže dotazníka boli tiež doplnené ďalšie dve otázky, ktoré respondenti navrhovali. Konkrétne otázka ohľadne priradenia motta ku svojmu autorovi a tiež otázka zameraná na komunikačné schopnosti starostu obce.

Časový harmonogram

Pre väčšiu prehľadnosť boli jednotlivé činnosti marketingového výskumu spracované pomocou časového harmonogramu. Ten je možné vidieť v tabuľke 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram.

Činnosť	mesiac/rok						
	Október 2014	November 2014	December 2014	Január 2015	Február 2015	Marec 2015	Apríl 2015
Definícia problému a cieľa	✗						
Plán výskumu	✗						
Tvorba dotazníka	✗						
Kontrola a pilotáž		✗					
Zber údajov		✗					
Spracovanie údajov					✗	✗	
Analýza údajov						✗	
Tvorba návrhov a doporučení							✗

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Realizačná etapa

V tejto fáze je zahrnutý samotný zber údajov a tiež ich spracovanie.

4.2.1 Zber a spracovanie údajov

Údaje boli zhromažďované v období od 12.11.2014 do 14.11.2014. V týchto dňoch boli už aplikované všetky komunikačné nástroje využívané starostom, a teda bolo možné ich zhodnotenie obyvateľmi obce Likavka. Zber údajov bol uskutočnený prostredníctvom osobnej formy dotazovania, pred vysoko frekventovanými miestami v obci, akými je napríklad miestna lekáreň a ambulancia, kultúrny dom, obecný úrad atď. Zber údajov prebiehal taktiež na základe umiestnenia dotazníkov priamo v mieste obecného úradu, kde boli občania pri návšteve vyzvaní k ich vyplneniu.

Všetci respondenti boli obyvateľmi obce Likavka, v najnižšej vekovej kategórii od 18 rokov, pretože v inom prípade by sa nemohli k danej problematike relevantne vyjadriť. Väčšina opýtaných vyplnila dotazník bez problémov.

Analýza jednotlivých dotazníkov prebiehala na základe dvoch programov, a to štatistického programu SPSS a programu Microsoft Office Excel. Dotazníky bolo na začiatku nutné najprv spracovať do elektronickej podoby, a teda zakódovať jednotlivé odpovede do matice tak, aby bolo možné ich vyhodnotenie štatistickým programom.

Informácie boli zobrazované v absolútnej aj percentuálnej podobe. Pre vyhodnotenie dotazníkového šetrenia bolo použitých všetkých 120 dotazníkov.

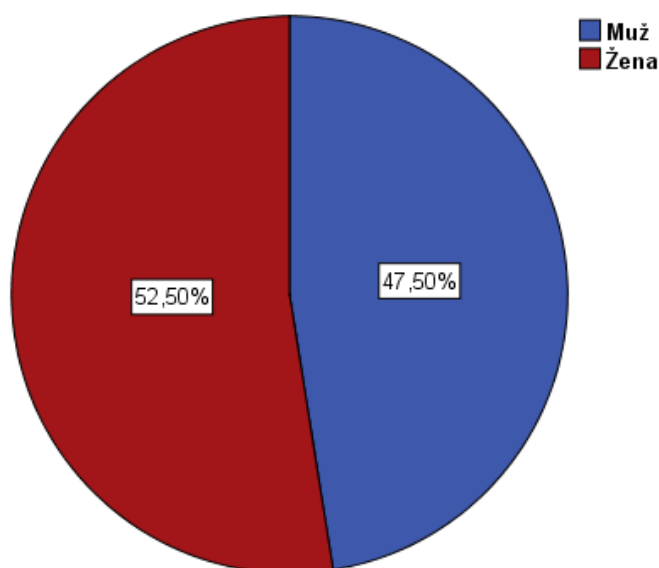
4.2.2 Štruktúra respondentov

Štruktúra respondentov bola definovaná na základe pohlavia, vzdelania, veku a sociálneho statusu jednotlivých respondentov.

Zloženie respondentov podľa pohlavia

Z opýtaných respondentov je 52,50 % žien a 47,50 % mužov. Toto zloženie je možné vidieť na obrázku 4.1. Príslušná tabuľka je umiestnená v prílohe č. 2, tabuľka 1.

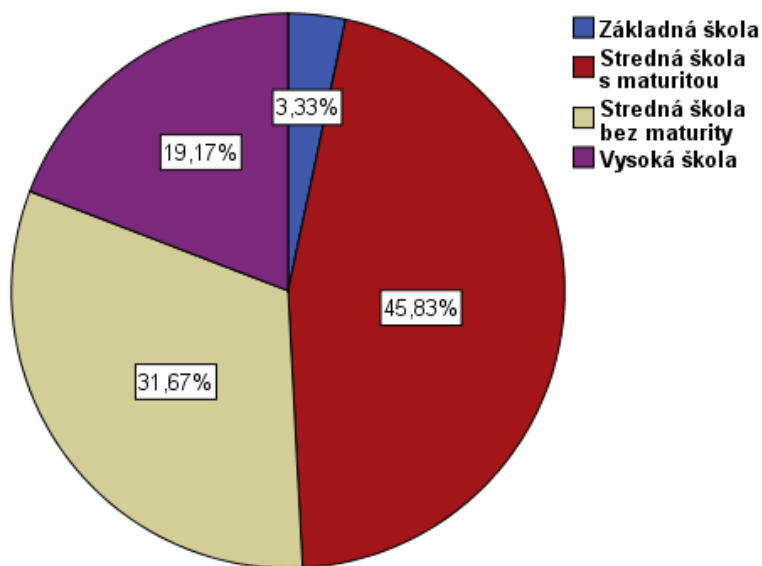
Obr. 4.1: Zloženie respondentov podľa pohlavia.



Zloženie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania

V závislosti na vzdelaní má 3,33 % respondentov najvyššie dosiahnuté základné vzdelanie, 45,83 % opýtaných ma dokončenú strednú školu s maturitou, 31,67 % absolvovalo strednú školu bez maturity a 19,17 % respondentov dosiahlo vysokoškolské vzdelanie. Toto rozdelenie je zobrazené na obrázku 4.2. Tabuľku prislúchajúcu k danému obrázku je možné vidieť v prílohe č. 2, tabuľka 2.

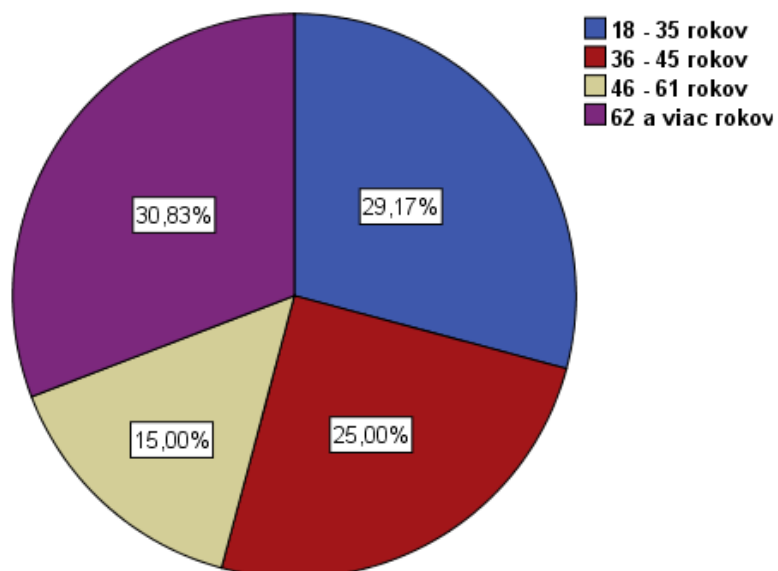
Obr. 4.2: Zloženie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania.



Zloženie respondentov podľa veku

Z celkového počtu respondentov 29,17 % tvoria respondenti vo veku od 18 - 35 rokov, 25 % má 36 - 45 rokov, 15 % respondentov je vo veku 46 - 61 rokov a 30,83 % opýtaných má nad 62 rokov. Vid' príslušná tabuľka, v prílohe č. 2, tab. 3.

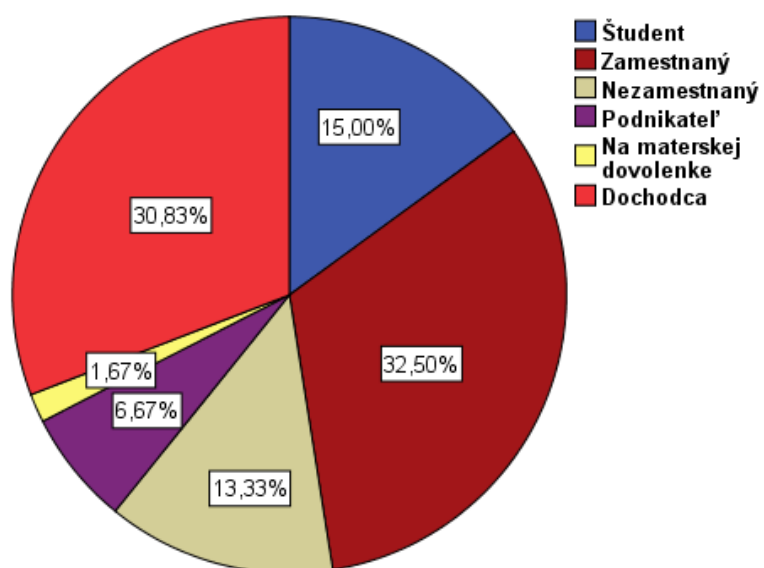
Obr. 4.3: Zloženie respondentov podľa veku.



Zloženie respondentov podľa sociálneho statusu

Z celkových 120 respondentov je 32,50 % zamestnaných, 30,83 % dôchodcov, študentov je 15 %, podnikateľov je 6,67 % a na materskej dovolenke je 1,67 % opýtaných. Toto rozdelenie je možné vidieť na obrázku 4.4. Tabuľka prislúchajúca k danému obrázku je uvedená v prílohe č. 2, tab. 4.

Obr. 4.4: Zloženie respondentov podľa sociálneho statusu.



5 Analýza volebnej kampane starostu obce

Starosta obce využíval volebnú kampaň ako nástroj na oslovenie čo najväčšieho počtu voličov, prostredníctvom ktorého je možné uspieť v komunálnych voľbách.

Najskôr boli definované jednotlivé strategické prvky. Následne bola zrealizovaná podrobná analýza volebnej kampane, ktorá bola uskutočnená na základe rôznych komunikačných nástrojov.

5.1 Volebná stratégia kampane starostu obce

Starosta obce realizoval vo svojej volebnej kampani predovšetkým stratégiu uplatňovanú na štýle „od ucha k uchu“, čo však mohlo prinášať určité chybné rozhodnutia. V tomto type stratégie sú využívané predovšetkým komunikačné nástroje ako plagáty, verejné zhromaždenia, tlačené médiá a taktiež vedenie kampane „od domu k domu“, ktoré je založené na základe priameho oslovovania voličov v ich domovoch. Všetky popísané komunikačné aktivity boli aplikované starostom obce za cieľom oslovenia čo najväčšieho spektra voličov.

5.1.1 Stanovenie rozpočtu a fundraising

Starosta obce použil vo svojej volebnej kampani finančné prostriedky pochádzajúce výlučne z jeho vlastných zdrojov.

Pred samotným začatím kampane spísal plán všetkých komunikačných aktivít, ktoré mali byť uskutočnené. Starosta obce si určil tiež počet propagačných predmetov a jednotlivých reklamných prvkov, ktoré plánoval vo svojej kampani využiť. Následne oslovil miestne firmy na výrobu týchto materiálov a zadal im jeho požiadavky. Od týchto firiem boli zistené peňažné čiastky požadované na výrobu jednotlivých predmetov.

Tie boli neskôr spísané do rozpočtu, v ktorom boli zahrnuté tiež platby za tlačenú reklamu v periodikách. Rozpočet bol spracovaný starostom obce pre lepšiu orientáciu a prehľad výdavkov využitých pri organizovaní volebnej kampane. Viď obrázok 5.1. Celkové náklady vynaložené v kampani boli tvorené celkom 648, 5 €.

Obr. 5.1: Rozpočet komunikačných aktivít využitých vo volebnej kampani starostu obce.

Rozpočet volebnej kampane				
		Náklady na 1ks	Celkový počet	Náklady celkom
Reklama v tlači	Spoločník	45 €	1 ks	45 €
	SME	56 €	1 ks	56 €
	MY Liptovské noviny	70 €	1 ks	70 €
Plagáty		1,5 €	20 ks	30 €
Propagačné predmety	perá	0,2 €	900 ks	180 €
	kľúčanky	0,35 €	150 ks	52,5 €
	kalendáre	0,05 €	900 ks	45 €
Letáky		0,15 €	900 ks	135 €
Občerstvenie		—	—	35 €
				Σ = 648,5 €

Zdroj: vlastné spracovanie.

5.2 Vymedzenie volebnej kampane starostu obce

Starosta obce aplikoval vo svojej volebnej kampani predovšetkým materiály ako sú letáky, volebné plagáty, ale taktiež reklamu v novinách. Organizoval tiež predvolebné stretnutia s obyvateľmi obce, za účelom získania podpory od potencionalných voličov. Týmto komunikačných aktivítam však nepredchádzalo dlhodobé systematické plánovanie a organizovanie. Starosta obce nevyužíval vo svojej kampani segmentáciu voličov na základe určitých znakov, či kritérií, ale snažil sa všetkých zasiahnuť rovnakou správou, prostredníctvom rovnakých komunikačných nástrojov.

Jeho kampaň bola zostavená pre oslovenie čo najširšieho publika všetkých potencionalných voličov.

Starostom obce použité komunikačné nástroje sú príznačné predovšetkým pre tradične orientované kampane, konkrétne kampane zamerané stranícky.

5.3 Volebný štáb a organizácia kampane starostu obce

Kampaň starostu obce nemala presne definované miesto hlavnej realizácie. Pre uskladnenie propagačných materiálov bola vyhradená jedna miestnosť na obecnom úrade.

Volebný štáb nebol profesionálne zostavený, pozostával len z najbližších spolupracovníkov a rodinných príslušníkov starostu obce. Takýto volebný štáb nevyžadoval žiadne dodatočné náklady, pretože všetci členovia fungovali ako dobrovoľníci a nepožadovali za svoje služby finančné ohodnotenie.

Manažérom aj šéfom štábu, ktorý organizoval celý tím a snažil sa o jeho koordináciu bol starosta obce.

Náplň práce volebného štábu spočívala predovšetkým v distribúcii predvolebných propagačných materiálov a organizovaní stretnutia kandidáta s potencionálnymi voličmi v kultúrnom dome, s čím súviselo aj zaistenie a príprava občerstvenia.

5.4 Nástroje politickej komunikácie starostu obce

Komunikácia s potencionálnymi voličmi počas volebnej kampane bola realizovaná prostredníctvom rôznych komunikačných nástrojov, za pomoci ktorých mal byť dosiahnutý úspešný výsledok v komunálnych voľbách.

Jednalo sa predovšetkým o imagemaking, branding, politickú reklamu, public relations a internet.

Imagemaking

Image je vnímaný predovšetkým na základe spôsobu obliekania, štýlu reči a správania. Štýl obliekania starostu obce bol vyjadrený hlavne prostredníctvom plagátov a letákov, ktoré boli umiestnené v obci. Na základe fotografií aplikovaných na týchto materiáloch je možné vidieť, že starosta obce chcel pôsobiť formálne a dostatočne autoritatívne, čo bolo zdôraznené oblekom, jednoduchou bielou košeľou a kravatou. Aj na stretnutiach s občanmi a miestnymi združeniami, uskutočnenými v kultúrnom dome mal starosta obce na sebe klasický oblek čiernej farby.

Na začiatku stretnutia s občanmi v kultúrnom dome sa pokúsil o uvoľnenie atmosféry, prostredníctvom humornej príhody. Taktiež v priebehu diskusie zdôraznil: „Som človek ako

každý jeden z vás.“ To malo v občanoch evokovať spriaznenosť a porozumenie. Starosta obce sa snažil na otázky reagovať priamo. Avšak niektoré podnety od účastníkov ho do určitej miery zaskočili, čo spôsobilo chvíľkovú nervozitu a zaváhanie. Dôvera mala byť vzbudzovaná na základe častého úsmevu a tiež neustáleho očného kontaktu s publikom.

Jeho štýl reči nebol vedený až príliš odborným spôsobom, pretože sa snažil aby mu všetci účastníci porozumeli a stotožnili sa s jeho správou. Zároveň jeho prejavu predchádzala krátka príprava, ktorá bola tvorená spracovaním sprievodného materiálu s hlavnými bodmi celého stretnutia.

Branding

Politické strany či jednotliví kandidáti, sú často krát chápaní ako značky, na základe ktorých je možné medzi nimi rozlišovať. V prípade starostu obce sa jednalo predovšetkým o prvky ako napríklad motto kampane, logo, a tomu príslušné farebné kombinácie a symboly.

Starosta zmenil pôvodné motto svojej kampane, ktoré bolo uplatňované v minulých komunálnych voľbách. Vďaka rebrandingu malo dôjsť k vytvoreniu nových asociácií spájaných s novovytvoreným mottom. Pokiaľ by aj v súčasných voľbách použil svoje predchádzajúce heslo, mohlo by to vo voličoch evokovať určitú stagnáciu. Avšak spôsob a tón jeho kampane ostal rovnaký.

Motto volebnej kampane - na základe motta „Na dobrom stavajme, so zlého sa poučme“ mal byť vo voličoch vzbudzovaný dojem budúceho priaznivejšieho obdobia, prostredníctvom ktorého budú síce aplikované predchádzajúce skúsenosti, ale v efektívnejšej podobe.

Logo - značkový dom bola stratégia realizovaná starostom obce. Jeho volebná kampaň bola totiž založená na vystupovaní ako reprezentanta politickej strany, ktorý sa v mnohých ohľadoch stotožňuje s jej identitou a hodnotami. V dôsledku toho boli využívané farebné kombinácie a vizuálny štýl politickej strany, ktorej nominantom bol. Toho je možné vidieť prostredníctvom loga strany, v prílohe č. 3, na obrázku 1. Politická strana KDH uplatňuje vo svojom logu dvojfarebnej kombinácie, konkrétne modrú a červenú farbu. Na volebných materiáloch, akými boli napríklad plagáty, letáky a iné propagačné materiály starostu obce, je možné vidieť vždy logo politickej strany KDH. Zároveň sú tieto materiály zladené do farieb červená a modrá.

Starosta obce využíval na svojich propagačných materiáloch tiež erb obce Likavka, ktorý bol umiestnený vždy vedľa loga politickej strany. Vid' príloha č. 3, obrázok 2. Týmto

spôsobom chcel evokovať v občanoch príslušnosť k danej obci, ktorej prosperita je jeho cieľom.

Politická reklama

Starosta obce aplikoval vo svojej volebnej kampani predovšetkým štyroch foriem politickej reklamy, a to konkrétne tlačovú a vonkajšiu reklamu, ďalej reklamu prostredníctvom propagačných predmetov a tiež direct mail.

Tlačová reklama - starosta obce využil platenú reklamu v periodiku Spoločník, ktorý je regionálnym dvojtýždenníkom, vydávaným pre oblasť Dolného Liptova. Je v ňom uvádzané spravodajstvo, kultúra a aktuálne dianie v Ružomberku, ale aj v okolitých obciach. V periodiku bol zobrazený prostredníctvom otázok redaktora, prehľad predchádzajúcich aktivít, ktoré boli uskutočnené počas jeho štvorročnej funkcie na poste starostu obce. Do príspevku taktiež zahrnul hlavné body volebného programu, ako vízie do budúcich rokov, ktorými zároveň vyzval voličov, aby sa zúčastnili volieb. Celý článok je možné vidieť v prílohe č. 3, obr. 3.

Starosta obce využil tiež platenú reklamu v denníku SME, prostredníctvom ktorého bol v prílohách publikovaný jeho článok. Denník SME je periodikum, ktoré je zamerané predovšetkým na spravodajstvo z domova, ale aj zo zahraničia. Vychádza šesť krát týždenne a patrí k napredávanejšiemu denníkom na Slovensku. Celý článok uverejnený v denníku SME je možné vidieť v prílohe č. 3, obrázok 4.

Rovnaký článok uverejnil starosta obce aj v periodiku MY Liptovské noviny, ktorý je regionálnym týždenníkom, prinášajúcim aktuálne informácie z oblasti Liptova. Príspevok bol uvedený v samostatnej prílohe vymedzenej na problematiku komunálnych volieb 2014. Titulná strana tejto prílohy je znázornená v prílohe č. 3, na obrázku 5.

Vonkajšia reklama - starosta obce využil vonkajšiu reklamu predovšetkým prostredníctvom veľkoplošných plagátov. Vid' obrázok 6, v prílohe č. 3. Tie boli umiestnené na rôznych miestach obce Likavka. Predovšetkým išlo o vysoko frekventované lokality, ako je obecný úrad, kultúrny dom, autobusová zastávka, miestna lekáreň a ambulancia. Plagáty boli vyvesené len na vymedzených priestoroch, ktorými boli nástenkové tabule. Rovnaké oblasti však využili aj ostatní kandidáti, čoho je možné vidieť v prílohe č. 3, na obrázku 7. a 8. Na plagátoch starostu obce bola zobrazená jeho fotografia, volebné číslo, príslušná politická strana, ale taktiež motto celej kampane a osobná webová stránka. Jednalo sa teda o plagáty personálne.

Propagačné predmety - voliči boli na stretnutí so starostom obce obdarovaní rôznymi propagačnými predmetmi, ako napríklad perami, kľúčenkami a kalendármi. Na prednej strane pier bolo vyznačené volebné číslo starostu, čo je možné vidieť v prílohe č. 3, na obrázku 9. Tieto propagačné predmety boli tiež doručované voličom do ich poštovních schránok, spolu s volebným programom.

Direct mail - jednalo sa predovšetkým o letáky, ktoré boli dodané voličom do ich domovov osobne, prostredníctvom samotného starostu obce, či jeho rodinných príslušníkov (otec, mama, manželka, teta) alebo v prípade neprítomnosti do ich poštovej schránky. Na prvej strane letáku bol vyobrazený symbol politickej strany, dátum konania volieb a taktiež pozvanie na predvolebné stretnutie so starostom obce. Na vnútornej strane bola zverejnená fotografia starostu obce, jeho volebné motto a tiež osobná webová stránka. V týchto materiáloch bol tiež zahrnutý volebný program na nasledujúce obdobie 2014 - 2018, ktorý bol rozdelený do jednotlivých skupín ako: investičné akcie a výstavba, verejná zeleň, životné prostredie, bezpečnosť, kultúra a služby občanom. Jednotlivé prvky volebného programu boli doplnené fotografiami z rôznych akcií, ktoré sa uskutočnili v obci na základe podnetov starostu obce. Leták je zobrazený v prílohe č. 3, na obr. 10.

Obyvateľom obce Likavka, ktorý sa prvý krát mohli zúčastniť komunálnych volieb, pretože dosiahli vek 18 rokov, bol starostom obce adresovaný list do ich poštovej schránky. V ňom im boli pripomenuté zrealizované projekty, zamerané predovšetkým na mladých ľudí, akým bolo napríklad zriadenie WIFI zóny pred obecným úradom a tiež vybudovanie hokejbalového ihriska, či klziska. V liste starosta obce tiež predstavil i svoje nadchádzajúce aktivity, ktoré by boli organizované v prípade znovuzvolenia. Zároveň pozval mladých ľudí na stretnutie s ním v kultúrnom dome a pripomenul im deň konania volieb, čím ich taktiež požiadal o prejavenie dôvery. Tento list je možné vidieť v prílohe č. 3, obrázok 11.

Pretože starosta obce bol medzi občanmi už známy zo svojho predchádzajúceho pôsobenia, nebolo cieľom politickej reklamy predstavenie kandidáta voličom, ale predovšetkým zvýšiť medzi občanmi záujem o kampaň. Voliči boli prostredníctvom mnohých nástrojov vyzývaní, aby sa zúčastnili volieb. Pomocou článkov v periodikách mala byť tiež posilňovaná samotná informovanosť o voľbách.

Public relations

Prostredníctvom PR prezentácií mali byť vytvárané nové, ale zároveň aj udržiavané už existujúce vzťahy s potencionálnymi voličmi.

Stretnutie starostu s obyvateľmi obce - starosta organizoval stretnutie s obyvateľmi obce, ktorého sa zúčastnilo celkom 202 obyvateľov. Stretnutie sa uskutočnilo v stredu dňa 12. novembra 2014 o 18:00 hod. v sále kultúrneho domu Likavka. Toto podujatie bolo propagované predovšetkým na základe letákov.

Na začiatku starosta obce privítal všetkých zúčastnených a predstavil im jeho volebný program a aktuálnu problematiku. Špecifikoval na čo je potrebné sa zamerať v nadchádzajúcom období a ktoré problémy v obci sú pre neho prioritou. Potom nasledovalo ľahké občerstvenie, ktoré pozostávalo z chlebíkov a kávy. Neskôr boli účastníci vyzvaní ku kladeniu otázok. Spočiatku boli otázky kladené len striedmo, následne však bola rozpútaná horlivejšia diskusia. Starosta obce musel odpovedať na otázky ohľadne svojho volebného programu, ale zároveň aj riešiť predchádzajúce rozpočtové otázky a verejné financie. Občania sa zaujímali aj o rozšírenie podnikateľských aktivít v obci a tiež vybudovanie multifunkčného ihriska. Trvanie celej diskusie bolo približne 30 minút.

Po jej ukončení nasledovalo odovzdanie propagačných predmetov každému zúčastnenému. Na konci celého podujatia starosta obce poďakoval občanom za účasť a zároveň ich vyzval, aby sa zúčastnili volieb. Fotografie zo stretnutia je možné vidieť v prílohe č. 3, na obrázku 12. a 13.

Stretnutie starostu s miestnymi združeniami - starosta obce sa zároveň stretol aj s miestnymi združeniami, ktorých predstaviteľmi sú predovšetkým športový klub, hasičský zbor, charita a divadelníci. Stretnutie bolo realizované taktiež v priestoroch kultúrneho domu a uskutočnilo sa takisto dňa 12. novembra 2014, o 20:00 hod. Priebeh mítingu bol rovnaký ako v prípade stretnutia starostu s občanmi obce.

Avšak počas kladenia otázok sa jednotlivé miestne združenia zaujímali predovšetkým o prvky volebného programu, ktoré sú najbližšie k ich vlastnej problematike. Napríklad športový klub prejavoval záujem hlavne o zakúpenie mikrobusu, pomocou ktorého budú presúvaní športovci počas zápasov. Otázky kladené predstaviteľmi hasičského zboru sa zasa týkali vybudovania hasičského múzea v priestoroch zbrojnice.

Webové stránky starostu obce - na webových stránkach boli publikované rôzne články s volebnou tematikou, prostredníctvom ktorých chcel starosta obce, aby boli občania bližšie oboznámení s jeho volebnou kampaňou a tiež volebným programom.

Články v novinách - starosta obce uverejňoval v novinách články, prostredníctvom ktorých chcel predovšetkým zdôrazniť svoje predchádzajúce aktivity, ale taktiež priniesť prehľad tých

najdôležitejších cieľov do budúcich rokov. Išlo predovšetkým o už spomínané periodiká ako regionálne periodikum Spoločník, MY Liptovské noviny, ale taktiež denník SME.

Internet

Starosta obce využíval vo svojej volebnej kampani taktiež internet, predovšetkým prostredníctvom osobnej webovej stránky www.marianjavorka.sk. Hneď na domovskej stránke bolo uvedené motto kampane a tiež volebný spot starostu obce, v ktorom boli občania vyzvaní, aby sa zúčastnili volieb a zároveň im bol pripomenutý presný deň ich konania a tiež hlavné body volebného programu. Vizuálnu stránku tohto volebného spotu je možné vidieť v prílohe č. 3, obrázok 14.

Na panely možností si návštevníci webovej stránky mohli ďalej pozrieť kompletný volebný program starostu obce, jeho životopis a taktiež projekty v obci uskutočnené v predchádzajúcom funkčnom období 2011 - 2014. Na stránke bolo tiež zriadené fórum, kde sa mohli občania po registrácii zapájať do rôznych diskusií ohľadne volieb, alebo iných tém, týkajúcich sa života v obci.

Prostredníctvom toho mohli voliči vyjadriť svoje názory, postoje a tiež klásť otázky, ktoré ich zaujímali. Na základe toho obyvatelia obce vnímali väčší kontakt priamo so starostom obce a zároveň participovali a spoluutváraní politiky. Avšak pre niektoré neslušné a hanlivé komentáre na iných kandidátov, muselo byť v období volieb fórum obmedzené. Základný prehľad možností zobrazovaných na webovej stránke je možné vidieť v prílohe č. 3, na obrázku 15.

5.5 Pribeh komunálnych volieb 2014 v obci Likavka

Dňa 15.11.2014 sa na území Slovenskej republiky uskutočnili komunálne voľby. V obci Likavka mohli občania odovzdať svoje hlasy trom kandidátom na post starostu obce. Prvý z nich bol súčasný starosta obce, Marián Javorka. Druhým kandidujúcim na túto funkciu bol Vladimír Klopta a tretím uchádzačom na post starostu obce Likavka bol kandidát Martin Šefar.

Voľby sa konali v dvoch okrskoch, a to okrskoch č. 1, umiestnený v sále kultúrneho domu a okrskoch č. 2 zriadený na prízemí Základnej školy s materskou školou obce Likavka, ktorý je možné vidieť v prílohe č. 3, na obrázku 16. Zároveň imobilní voliči mohli odovzdať svoje hlasy do prenosnej urny.

Voľby prebehli bez komplikácií a okolo polnoci boli prvé neoficiálne výsledky. Oficiálne výsledky boli vyhlásené až pred druhou hodinou rannou. Volieb sa zúčastnilo celkom 1426 voličov, čo predstavovalo 58,78 % všetkých oprávnených voličov.

Marián Javorka vyhral voľby s 80,35 % podporou voličov, čo predstavovalo celkom 1133 hlasov, na druhom mieste skončil Vladimír Klopta s 15,18 % voličskou podporou a 214 hlasmi. Tretím v poradí skončil kandidát Martin Šefar, ktorý získal len 63 hlasov, čo znamenalo 4,47 %.

Okrem starostu obce boli zvolení aj poslanci do obecného zastupiteľstva, z pomedzi ktorých bolo sedem poslancov novozvolených a dvaja obhájili svoju funkciu, konkrétne Michal Švento a Peter Brtko.

5.6 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia bolo uskutočnené na základe výsledkov získaných z výskumu.

5.6.1 Všeobecné hodnotenie voľby starostu obce a samotnej volebnej kampane

Jednotlivé otázky boli zamerané predovšetkým na všeobecné zhodnotenie volebnej kampane starostu obce a samotné rozhodovanie sa a účasť v komunálnych voľbách.

Voľba starostu obce

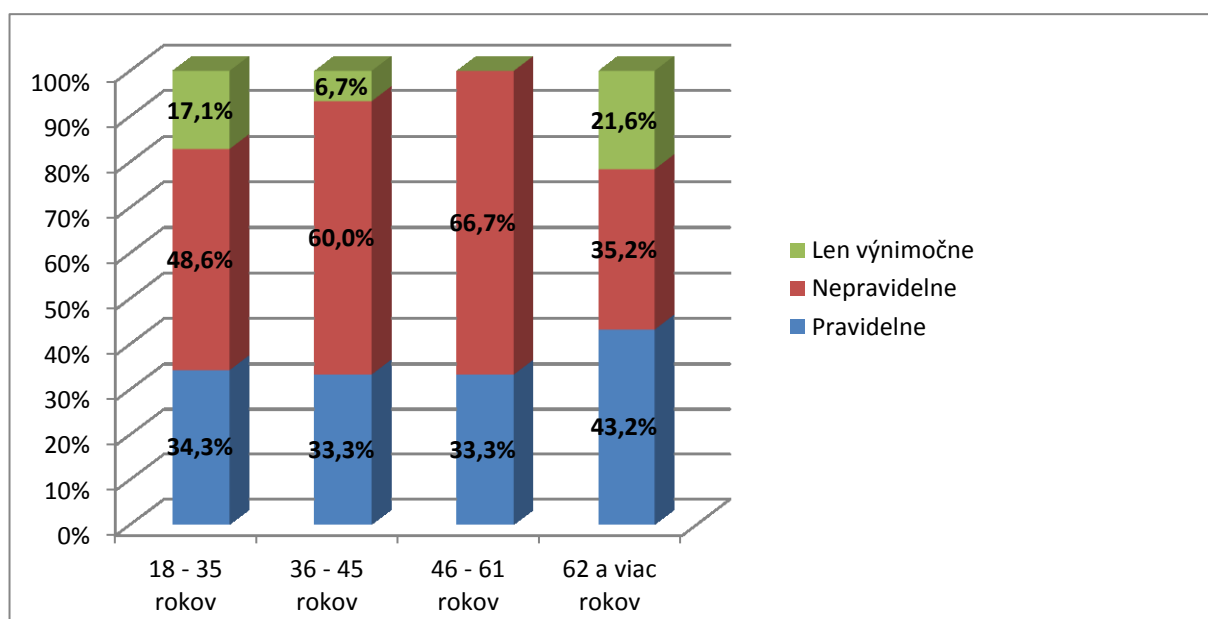
Z celkového počtu 120 respondentov sa 36,7 % vyjadrilo, že sa zúčastňuje na voľbe starostu obce pravidelne, ďalších až 50 % opýtaných sa zúčastňuje nepravidelne a 13,3 % sa komunálnych volieb zúčastňuje len výnimočne. Žiaden respondent neuviedol, že sa absolútne na voľbe starostu obce nepodieľa. Toto rozdelenie je možné vidieť na obrázku 1 v prílohe č. 4. Tabuľka s absolútnym počtom jednotlivých respondentov je uvedená tiež v prílohe č. 4, tab. 1.

Na obrázku 5.2 a z tabuľky 5 (príloha č. 2) je možné vidieť, že respondenti každej vekovej štruktúry sa najviac zúčastňujú voľby starostu obce nepravidelne. Čo sa týka občanov vo veku 46 - 61 rokov, až 66,7 % z nich sa zúčastňuje na voľbách nepravidelne. V prípade opýtaných v dôchodkovom veku (nad 62 rokov) je to však už len 35,2 %.

Pravidelne sa zúčastňuje voľby starostu obce najviac občanov vo veku 62 a viac rokov, teda občanov v dôchodkovom veku. To môže byť spôsobené práve dostatkom voľného

času starších respondentov. Paradoxom však je, že táto veková skupina je tiež najväčšou skupinou, ktorá sa volieb zúčastňuje len výnimočne. Tieto výsledky mohli byť spôsobené tým, že občania, ktorí dosiahli vysokého veku sa zároveň postupne odmietajú podieľať na verejnom dianí, alebo im to ich zdravotný stav nedovoľuje. Druhou najväčšou skupinou, ktorá sa zúčastňuje voľby pravidelne sú práve respondenti vo veku od 18 - 35 rokov. To znamená, že mladí ľudia sa taktiež snažia participovať na spoluvytváraní politiky v ich obci a nie je pre nich verejné dianie nepodstatné.

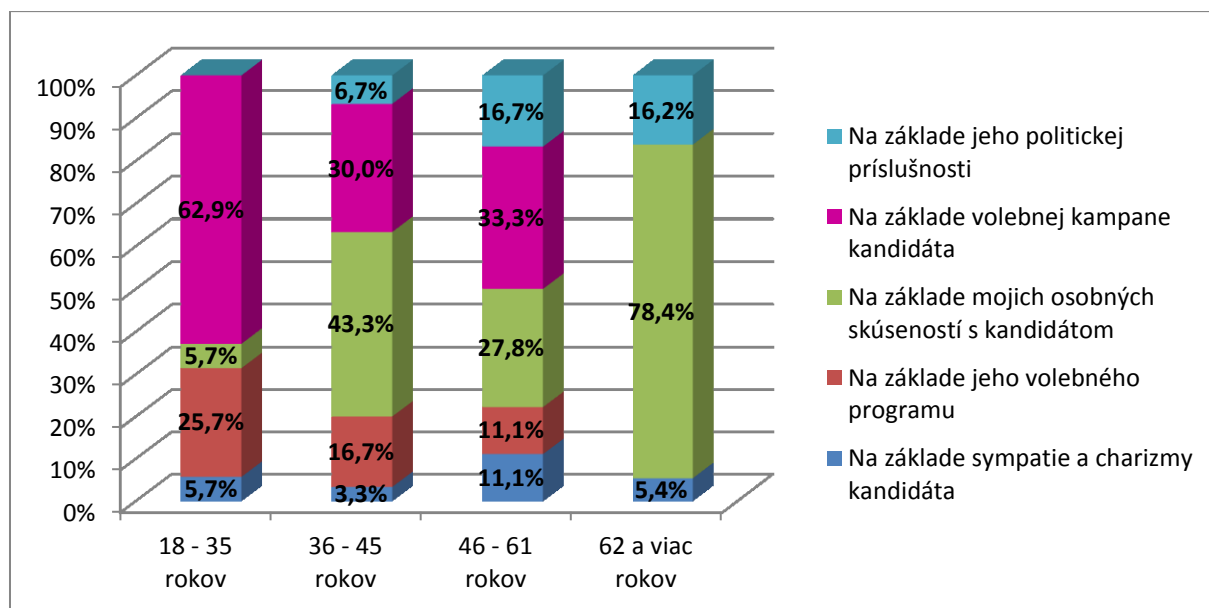
Obr. 5.2: Zloženie respondentov na základe zúčastňovania sa na voľbe starostu obce, v závislosti od ich veku.



Najviac percent respondentov, až 40,8 % sa pri voľbe starostu obce rozhoduje na základe vlastných osobných skúseností s kandidátom. Avšak aj volebná kampaň je veľmi dôležitá pri voľbe starostu obce, pretože až 30,8 % opýtaných sa rozhoduje práve na základe nej. Najmenej percent respondentov, len 5,9 % sa rozhoduje na základe sympatie a charizmy kandidáta. Vid' príloha č. 4, obrázok 2 a tab. 2.

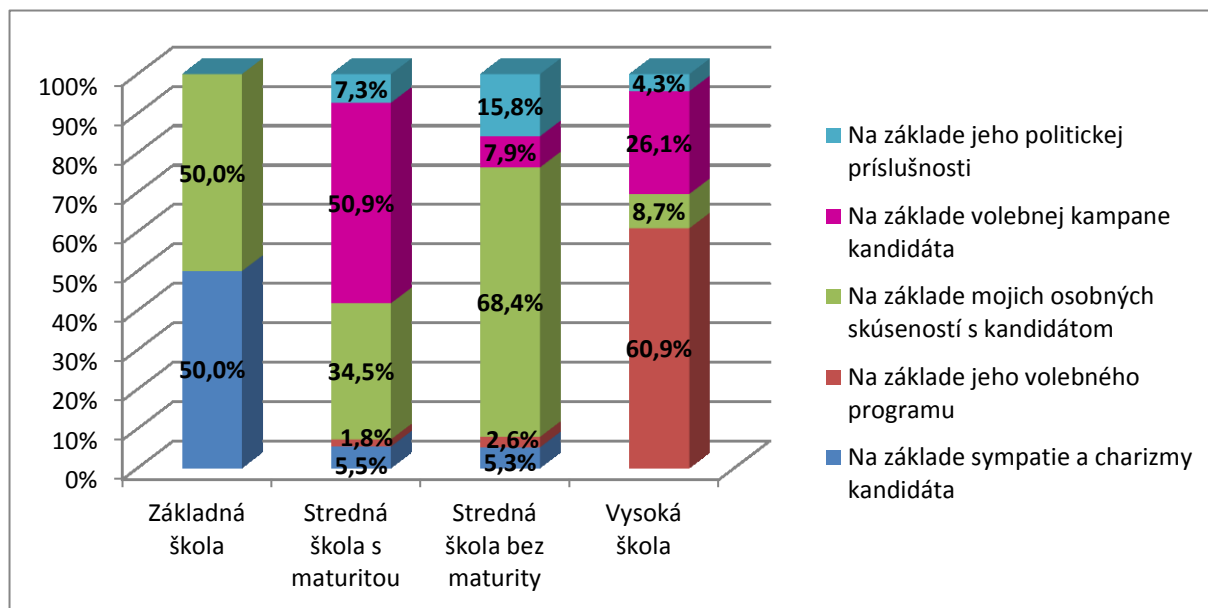
V tabuľke 6 (príloha č. 2) a na obrázku 5.3 je možné vidieť, že opýtaní starší ako 62 rokov sa rozhodujú predovšetkým na základe osobných skúseností s kandidátom, zatiaľ čo volebná kampaň je dôležitá predovšetkým pre mladších občanov, vo veku od 18 - 35 rokov. Tieto výsledky mohli byť spôsobené tým, že obyvatelia v dôchodkovom veku sú pri rozhodovaní ovplyvnení minulými skúsenosťami a tradíciami, zatiaľ čo mladší občania ešte nemajú patričné skúsenosti s kandidátmi, a tak viac sledujú práve ich volebné kampane.

Obr. 5.3: Zloženie respondentov na základe rozhodovania sa pri voľbe starostu obce, v závislosti od ich veku.



Preferencie jednotlivých faktorov podľa vzdelania respondentov je možné vidieť na obrázku 5.4 a v prílohe č. 2, tab. 7. Respondenti s vysokou školou sa rozhodujú pri voľbe starostu obce predovšetkým na základe jeho volebného programu, zatiaľ čo opýtaní s ukončenou len základnou školou alebo strednou školou bez maturity sa rozhodujú predovšetkým prostredníctvom osobných skúseností s kandidátom. V prípade respondentov s ukončenou základnou školou tiež na základe sympatie a charizmy kandidáta. Tieto výsledky môžu byť spôsobené tým, že občania s vyšším vzdelaním sa snažia viac si rozširovať svoje informačné spektrum a tak aj vo väčšej miere sledujú volebné programy jednotlivých kandidátov, aby zistili, ktorí z nich je ten najpresvedčivejší, zatiaľ čo občanov s nižším vzdelaním, ktorých predstavujú predovšetkým obyvatelia v dôchodkovom veku menej zaujímajú jednotlivé kandidátni ponúknuté volebné programy, pretože ich ovplyvňujú pri voľbe predovšetkým vlastné osobné skúsenosti s kandidátom.

Obr. 5.4: Zloženie respondentov na základe rozhodovania sa pri voľbe starostu obce, v závislosti od ich vzdelania.



Volebná kampaň

Až 46,7 % respondentov sa vyjadrilo, že ich skôr ovplyvňuje volebná kampaň, z toho 33,3 % ovplyvňuje veľmi, 13,3 % opýtaných volebná kampaň skôr neovplyvňuje a len 6,7 % nie je vôbec ovplyvňovaných pri voľbe starostu obce na základe jeho volebnej kampane. Vid' príloha č. 4, obr. 3 a tab. 3.

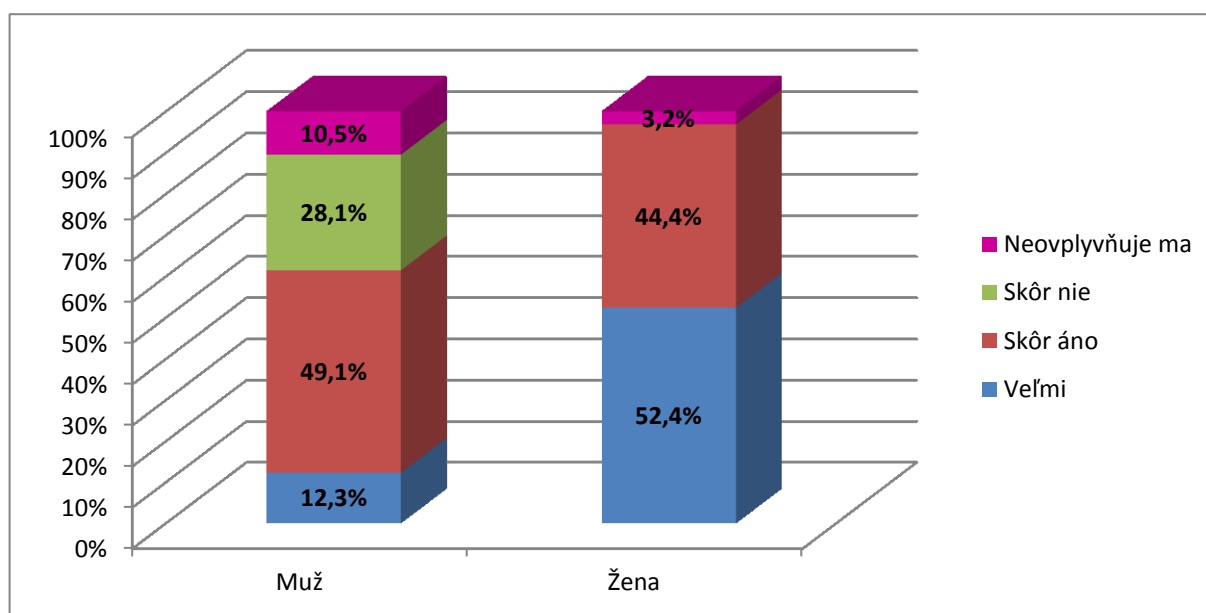
Zároveň je z tabuľky 5.1 vidieť, že volebnou kampaňou sú najviac ovplyvňovaní predovšetkým respondenti nižšej vekovej kategórie (zvýraznené červenou farbou), zatiaľ čo starších opýtaných táto kampaň až v takej vysokej miere neovplyvňuje (zvýraznené modrou farbou). Tieto výsledky môžu byť spôsobené tým, že mladší respondenti sa tiež väčšinou rozhodujú práve na základe volebnej kampane, zatiaľ čo občanov v dôchodkovom veku zaujímajú skôr vlastné skúsenosti s kandidátmi.

Tab. 5.1: Zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou, v závislosti od ich veku.

		Miera ovplyvnenia kampaňou				
		Veľmi	Skôr áno	Skôr nie	Neovplyvňuje ma	Total
Vek	18 – 35 rokov	23	11	1	0	35
		65,7 %	31,4 %	2,9 %	0,0 %	100,0 %
	36 – 45 rokov	11	18	1	0	30
		36,7 %	60,0 %	3,3 %	0,0 %	100,0 %
	46 – 61 rokov	6	10	1	1	18
		33,2 %	55,6 %	5,6 %	5,6 %	100,0 %
	62 a viac rokov	0	17	13	7	37
		0,0 %	45,9 %	35,2 %	18,9 %	100,0 %
Total		40	56	16	8	120
		33,3 %	46,7 %	13,3 %	6,7 %	100,0 %

Podľa pohlavia respondentov je možné na obr. 5.5 a v prílohe č. 2 tab. 8. vidieť, že ženy sú omnoho viac ovplyvňované volebnou kampaňou ako muži. Zatiaľ čo len 12,3 % mužov uviedlo, že ich volebná kampaň ovplyvňuje veľmi, v prípade žien to bolo až 52,4 %. Tieto výsledky môžu byť zapríčinené tým, že ženské pohlavie je vo všeobecnosti viac ovplyvňované reklamou, médiami a tiež vizuálnou stránkou predmetov, zatiaľ čo mužské pohlavie je zamerané vo väčšej miere pragmaticky.

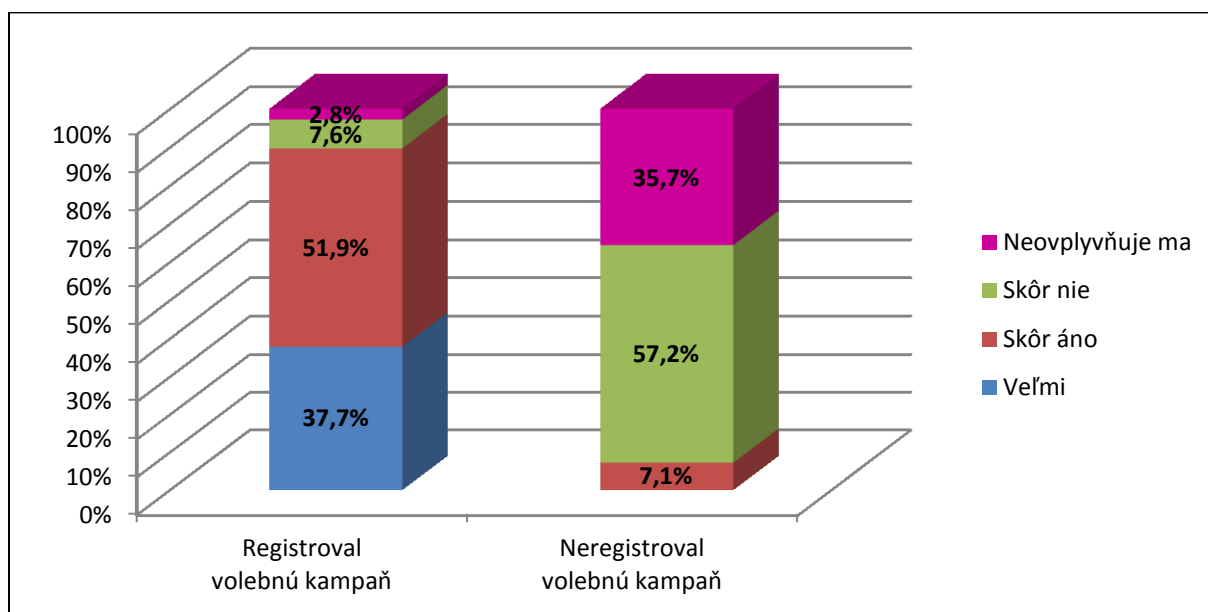
Obr. 5.5: Zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou, v závislosti od ich pohlavia.



Zo všetkých 120 respondentov až 88,3 % registrovalo volebnú kampaň súčasného starostu obce a len 11,7 % všetkých opýtaných ju neregistrovalo, čo je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 4 a tab. 4. To môže byť zapríčinené tým, že v prípade kandidatúry starostu obce sa nejednalo len o bežného kandidáta, ale zároveň o súčasného starostu obce, preto boli jednotliví občania voči tejto kampani všímavejší.

Zároveň obrázok 5.6 a tab. 9 (príloha č. 2) znázorňujú zloženie respondentov na základe registrovania volebnej kampane, v závislosti od miery akou ich táto kampaň ovplyvňuje. Je možné vidieť že, občania, ktorí volebnú kampaň neregistrovali uviedli zároveň, že ich skôr neovplyvňuje alebo v absolútnej miere neovplyvňuje. Tieto výsledky šetrenia môžu byť zapríčinené tým, že pokiaľ občanov kampaň neovplyvňuje, ani sa o ňu nezaujímajú, dokonca ju prehliadajú a sú k nej ľahostajní. Zatiaľ čo občania, ktorých ovplyvňuje sú k nej tiež pozornejší.

Obr. 5.6: Zloženie respondentov na základe registrovania volebnej kampane súčasného starostu obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia kampaňou.



Respondenti tiež hodnotili jednotlivé časti volebnej kampane, s ktorými sa stretli. Jednalo sa o motto, volebný spot, propagačné materiály a tiež veľkoplošné plagáty s fotografiou starostu obce. Opýtaní využívali stupnicu od 1 = pútavý, až po 5 = nezáživný. Najlepšie boli hodnotené plagáty s fotografiou, a to konkrétne priemernou známkou 1,91. Najhoršie hodnotené boli propagačné materiály starostu obce, so známkou 2,10. V prílohe č. 4, tab. 5 je tiež možné vidieť, že všetky spomínané prvky boli ohodnotené lepšou známkou, ako je stred hodnotiacej stupnice, ktorý je v tomto prípade číslo 3. Tohto hodnotenia je vidieť

aj na obrázku 5, v prílohe 4. Čím je prvok umiestnený bližšie k stredu stupnice, tým bol respondentmi horšie hodnotený.

V tab. 5.2 je znázornené toto hodnotenie tiež prostredníctvom jednovýberového T - testu, One - Sample Testu. Hodnoty boli testované na hladine významnosti 0,05 a porovnávané oproti testovanej hodnote (číslo 3), ktorá bola zvolená ako stred stupnice od 1 do 5. Na základe stanovenej 95 % spoľahlivosti testu bola nameraná hodnota Sig. (2 - tailed) menšia ako 0,05 u všetkých premenných. Tieto hodnoty sú zvýraznené červenou farbou a sú považované za štatisticky významné. V stĺpci Mean Difference je možné vidieť, či sú výsledné hodnoty nadpriemerné alebo podpriemerné voči vopred stanovenej hodnote. V tomto prípade sú všetky prvky hodnotené ako nadpriemerné a teda zvýraznené tiež červenou farbou. Uskutočnením T - testu bolo potvrdené že všetky prvky volebnej kampane starostu obce boli ohodnotených respondentmi viac za pútavé, ako nezáživné.

Tab. 5.2: One - Sample Test hodnotenia jednotlivých prvkov kampane starostu obce.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Motto	-15,649	105	,000	-,972	-1,09	-,85
Volebný spot	-4,282	10	,002	-1,000	-1,52	-,48
Propagačné materiály	-8,712	97	,000	-,898	-1,10	-,69
Veľkoplošné plagáty s fotografiou	-11,940	85	,000	-1,093	-1,28	-,91

Respondenti tiež porovnávali na základe určitých kritérií kampaň súčasného starostu obce a kampaň vnímaného najväčšieho protikandidáta voči nemu. Tohto hodnotenia sa mohli zúčastniť len respondenti, ktorí registrovali kampaň starostu obce. Opýtaní využívali stupnicu 1 = rozhodne áno, 5 = rozhodne nie. Z celkového počtu hodnotiacich 106 respondentov sa väčšina vyjadrila, že najhoršie spĺňa kampaň protikandidáta oproti kampani starostu obce prívlastky ako osobnejšia a presvedčivejšia. Tie respondenti ohodnotili priemernou známkou 3,60 a 3,59. Najlepšie bola hodnotená aktuálnosť kampane protikandidáta a to známkou 3,46. V prílohe č. 4 , obrázok 6 a tab. 6 je možné vidieť, že všetky prívlastky kampane protikandidáta boli hodnotené horšou známkou ako 3, čo je stred hodnotiacej stupnice. Čím je prvok na grafickom znázornení umiestnený smerom nahor ďalej od stredu stupnice, tým bol respondentmi horšie hodnotený.

Vďaka uskutočnenému One - Sample Testu je možné v tabuľke 5.3 vidieť, že pri porovnávaní priemerov s vopred stanovenou hodnotou (v tomto prípade je takisto stred škály

číslo 3) na základe 95 % spoľahlivosti bola nameraná hodnota Sig. (2 - tailed) vždy menšia ako 0,05 a teda všetky hodnotené premenné sú štatisticky významné (zvýraznené červenou farbou). Avšak v stĺpci Mean Difference boli tieto premenné hodnotené všetky podpriemerne (zvýraznené modrou farbou). To znamená, že kampaň starostu obce sa väčšine respondentov zdala presvedčivejšia, zaujímavejšia, interaktívnejšia, osobnejšia, aktuálnejšia a tiež vierohodnejšia.

Tab. 5.3: One - Sample Test porovnania kampaní.

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Presvedčivejšia	8,568	105	,000	,594	,46	,73
Zaujímavejšia	6,926	105	,000	,519	,37	,67
Interaktívnejšia	7,706	105	,000	,519	,39	,65
Osobnejšia	9,458	105	,000	,604	,48	,73
Aktuálnejšia	6,873	105	,000	,462	,33	,60
Vierohodnejšia	7,432	105	,000	,491	,36	,62

5.6.2 Volebný program starostu obce

Jednotlivé otázky boli zamerané predovšetkým na zhodnotenie volebného programu starostu obce a odhalenie do akej miery občanov samotný volebný program kandidáta ovplyvňuje.

Súčasný volebný program starostu obce

Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že až 82,5 % opýtaných ovplyvňuje volebný program, z toho 25,8 % ovplyvňuje veľmi a 56,7 % respondentov skôr ovplyvňuje. Zatiaľ čo len 17,5 % neovplyvňuje (4,2 % respondentov neovplyvňuje vôbec a 13,3 % skôr neovplyvňuje). Tohto rozdelenia respondentov je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 7, tab. 7.

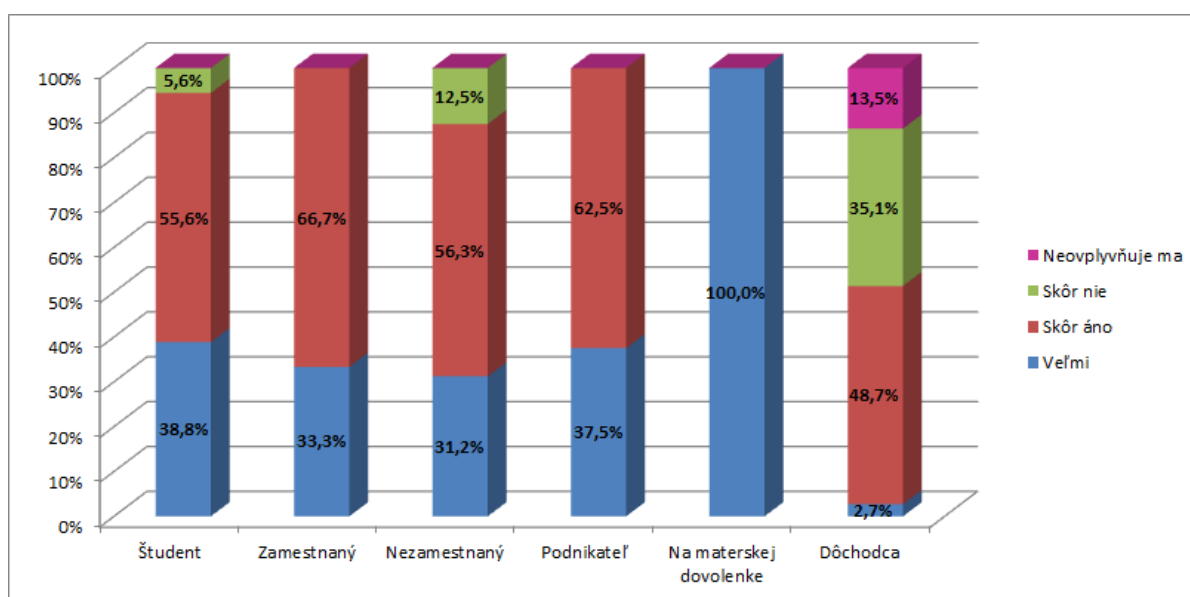
Na obrázku 5.7 a v tab. 10 (príloha č. 2) je znázornené, že najväčšie percento respondentov, ktorých veľmi ovplyvňuje volebný program kandidáta, sú ženy na materskej dovolenke a študenti. Ale taktiež aj opýtaní, ktorí sú podnikatelia, zamestnaní, či nezamestnaní uviedli, že ich takisto tento program ovplyvňuje. Zároveň najmenej volebný program vplýva na občanov v dôchodkovom veku.

Tieto výsledky mohli byť spôsobené tým, že respondenti takmer akéhokoľvek sociálneho statusu a zamerania považujú volebný program za dôležitú a podstatnú súčasť každého kandidáta, ktorý sa uchádza na funkciu starostu obce. Pretože práve vďaka nemu sa

môžu dozvedieť plánované akcie a projekty v ich obci, pomocou ktorých by ich životná úroveň mohla byť v budúcnosti zvýšená. Či už sa jedná o študentov, zamestnaných, nezamestnaných, podnikateľov, alebo ženy na materskej dovolenke.

V prípade dôchodcov môže byť nižšia miera ovplyvnenia volebným programom spôsobená taktiež tým, že niektorí občania so zvyšujúcim sa vekom môžu strácať záujem o dianie v ich obci a tiež tým, že starší respondenti sa pri voľbe starostu obce rozhodujú prevažne na základe vlastných osobných skúseností s kandidátom.

Obr. 5.7: Zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným programom, v závislosti od ich sociálneho statusu.

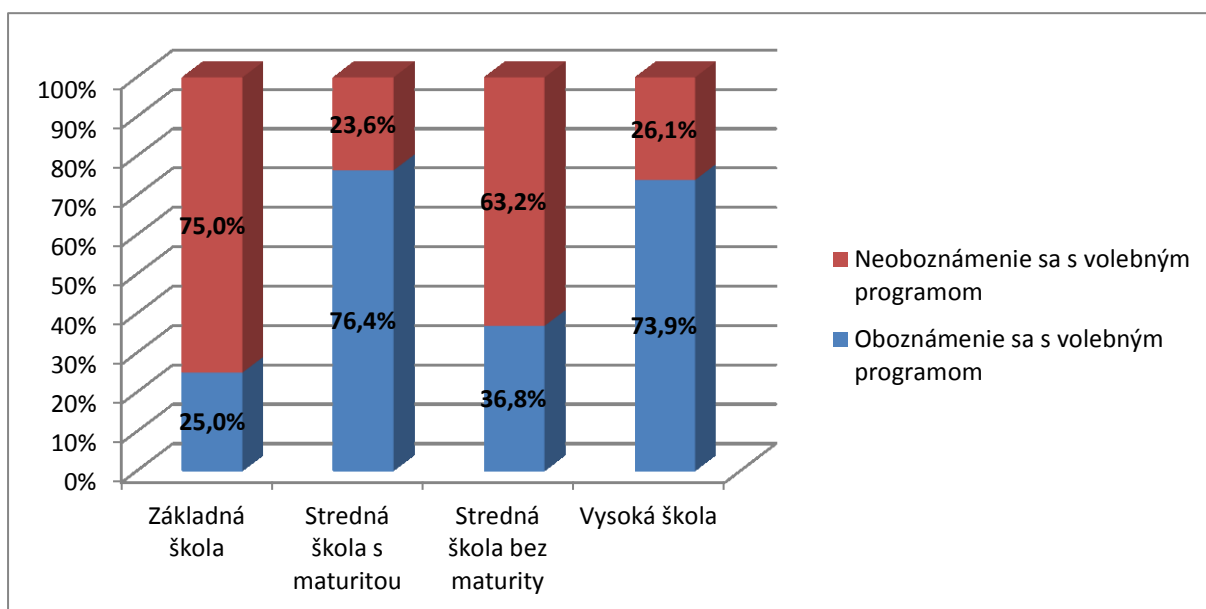


Z celkového počtu 120 respondentov sa oboznámila s volebným programom starostu obce väčšina opýtaných, a to konkrétne 61,7 %. Mohlo k tomu dôjsť napríklad prostredníctvom propagačných materiálov, článkov v novinách, internetovej stránky, či stretnutia priamo so starostom obce v kultúrnom dome. Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné konštatovať, že väčšinu občanov zaujímalo aké ďalšie aktivity a projekty sú plánované starostom obce v prípade znovuzvolenia. Zvyšných 38,3 % sa s volebným programom neoboznámilo. Tohto delenia je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 8 a tab. 8.

Na obrázku 5.8 je znázornené, že so zvyšujúcim sa vzdelaním sa aj respondenti vo väčšej miere oboznamujú s volebným programom starostu obce. Zatiaľ čo len 25 % opýtaných s najvyššie dosiahnutou základnou školou sa oboznámilo s volebným programom, v prípade strednej školy bez maturity to bolo už 36,8 % a s ukončenou strednou školou s maturitou dokonca 76,4 % respondentov. Toho je možné vidieť tiež v tab. 11 (príloha č. 2).

Na základe týchto výsledkov je možné konštatovať, že občania s ukončeným vyšším vzdelaním sa skutočne snažia získať väčší prehľad o kandidátoch a ich volebných programoch, zatiaľ čo pre opýtaných s ukončeným nižším vzdelaním, ktorých predstavujú predovšetkým občania v dôchodkovom veku nie je oboznámenie sa s volebným programom tak podstatné, pretože ich zároveň aj ovplyvňuje v nižšej miere. Zloženie respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom, v závislosti od ich sociálneho statusu je uvedené v tab. 12 (príloha č. 2). Prostredníctvom toho je tiež možné potvrdiť, že dôchodcovia sa oboznamujú s volebným programom najmenej.

Obr. 5.8: Zloženie respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom starostu obce, v závislosti od ich vzdelania.



Respondenti tiež zoradili jednotlivé body volebného programu starostu obce. Poradová škála bola od 1 = najdôležitejšie až po 6 = najmenej dôležité. Z výsledkov dotazníkového šetrenia bolo zistené, že pre občanov sú najdôležitejším bodom volebného programu investičné akcie a výstavba a hneď potom služby občanom a bezpečnosť. Najmenej dôležitým bodom volebného programu je verejná zeleň. Viď príloha č. 4, obr. 9 a tab. 9.

Pre mužov sú dôležitejšie investičné akcie a výstavba a tiež služby pre občanov (znázornené modrou farbou). Zatiaľ čo pre ženy je o niečo podstatnejšia bezpečnosť a tiež kultúra (zvýraznené červenou farbou). Toto zloženie je zobrazené v tabuľke 5.4.

Tab. 5.4: Zloženie respondentov na základe hodnotenia dôležitosti jednotlivých bodov volebného programu, v závislosti od ich pohlavia.

	Pohlavie	N	Mean
Investičné akcie a výstavba	Muž	57	1,59
	Žena	63	1,93
Životné prostredie	Muž	57	4,21
	Žena	63	4,21
Verejná zeleň	Muž	57	5,40
	Žena	63	5,40
Bezpečnosť	Muž	57	2,94
	Žena	63	2,93
Kultúra	Muž	57	4,77
	Žena	63	4,63
Služby pre občanov	Muž	57	1,75
	Žena	63	2,24

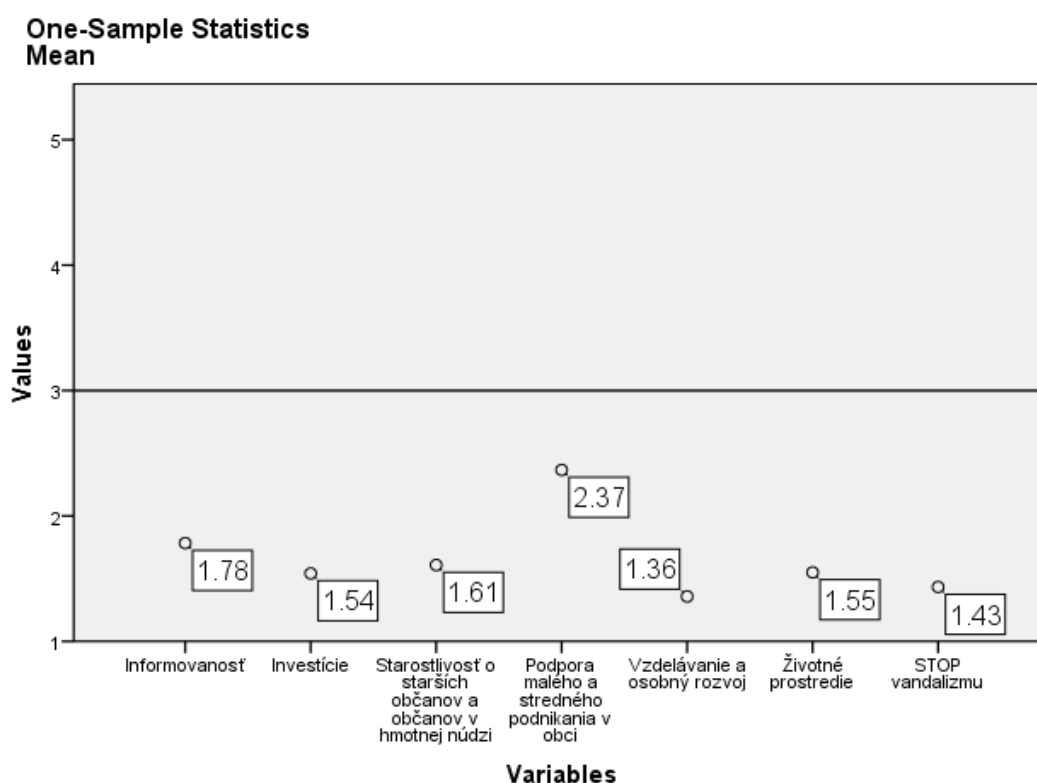
Respondenti mohli tiež navrhnúť nové témy, ktoré by mali byť uvedené vo volebnom programe starostu obce. Najčastejšie sa jednalo predovšetkým o bod zameraný na podporu zamestnanosti, ktorý navrhovalo až 25 % všetkých opýtaných, prevažne však nezamestnaných občanov. Väčšina respondentov navrhovala témy, ktoré sú najbližšie k ich vlastnému zameraniu a sociálnemu statusu. Podnikatelia boli predovšetkým pre podporu podnikateľov, dôchodcovia navrhovali práve zameranie sa na starších občanov a mladší respondenti väčšinou témy ako je šport, či zameranie sa na mladých. Jednotlivé navrhované body volebného programu sú obsiahnuté v prílohe č. 4, tab. 10.

Predchádzajúci volebný program starostu obce

Respondenti hodnotili naplnenie bodov z predchádzajúceho volebného programu starostu obce. K dispozícii mali hodnotiacu škálu od 1 = rozhodne naplnil až po 5 = rozhodne nenaplnil. Stred hodnotiacej škály je v tomto prípade číslo 3. Podľa opýtaných je najlepšie zrealizovaným bodom práve vzdelávanie a osobný rozvoj so známku 1,38 a STOP vandalizmu, ktorý ohodnotili respondenti priemernou známku 1,43. Tento výsledok mohol byť dosiahnutý tým, že starosta realizoval v obci rôzne aktivity pre podporu vzdelania ako napríklad rekonštrukcia rôznych častí ZŠ a MŠ a tiež projekty uskutočnené pre zníženie kriminality a vandalizmu, od zabezpečenia kamerového systému až po obstaranie meračov rýchlosti na vysoko frekventovanej časti vozovky. Najhoršie hodnoteným bodom bola podpora malého a stredného podnikania v obci s priemernou známku 2,37. Práve tento bod

hodnotili občania ako najmenej naplnený z minulého volebného programu, a preto by sa naň starosta obce mohol aj v budúcnosti zamerať. Avšak všetky témy predchádzajúceho volebného programu boli ohodnotené lepšou známkou ako je stred hodnotiacej stupnice, čo je znázornené na obrázku 5.9. Čím je prvok umiestnený ďalej od stredu hodnotiacej škály, tým bol občanmi lepšie hodnotený. Toho je možné vidieť tiež v tab. 13, príloha č. 2.

Obr. 5.9: Hodnotenie naplnenia jednotlivých bodov predchádzajúceho volebného programu starostu obce.



Zároveň muži sú vo väčšine prípadov pri hodnotení plnenia jednotlivých bodov predchádzajúceho volebného programu kritickejší ako ženy. A to predovšetkým pokiaľ sa jedná o informovanosť, starostlivosť o starších občanov, vzdelávanie a osobný rozvoj, či životné prostredie (viď tab. 5.5). Tieto prvky sú zvýraznené v tabuľke modrou farbou.

Tab. 5.5: Zloženie respondentov na základe hodnotenia naplnenia jednotlivých bodov predchádzajúceho volebného programu, v závislosti od ich pohlavia.

	Pohlavie	N	Mean
Informovanosť	Muž	57	1,81
	Žena	63	1,76
Investície	Muž	57	1,54
	Žena	63	1,54
Starostlivosť o starších občanov a občanov v hmotnej núdzi	Muž	57	1,63
	Žena	63	1,59
Podpora malého a stredného podnikania	Muž	57	2,28
	Žena	63	2,44
Vzdelávanie a osobný rozvoj	Muž	57	1,37
	Žena	63	1,35
Životné prostredie	Muž	57	1,56
	Žena	63	1,54
STOP vandalizmu	Muž	57	1,42
	Žena	63	1,44

5.6.3 Nástroje politickej komunikácie využívané starostom obce

Jednotlivé otázky boli zamerané predovšetkým na zhodnotenie komunikačných nástrojov, ktoré boli využívané starostom obce v priebehu jeho volebnej kampane.

Motto kampane

Z výsledkov dotazníkového šetrenia bolo zistené, že väčšina respondentov priradila správne motto k starostovi obce, a to až 76,7 % všetkých opýtaných. Je tiež možné vidieť, že s mottom starostu bolo najviac chybné zamieňané práve heslo druhého protikandidáta: „Dôvera, je rastlina, ktorá rastie pomaly.“ Toto motto chybné priradilo k osobe starostu až 22,5 % všetkých opýtaných. Vid' príloha č. 4, tabuľky 11,12 a 13. Tieto výsledky mohli byť spôsobené tým, že obidve mottá znejú relatívne podobne a v mnohých občanoch práve motto protikandidáta mohlo evokovať asociácie ako nadobudnutá dôvera počas predchádzajúceho štvorročného obdobia, na základe čoho toto heslo kampane prisudzovali práve osobe starostu obce.

Respondenti mali tiež uviesť aké základné asociácie v nich vyvoláva motto starostu obce: „Na dobrom stavajme, zo zlého sa poučme.“ Až 24,2 % všetkých opýtaných uviedlo ponaučenie, ďalších 15,8 % nové ciele a v 15 % respondentov motto starostu obce vyvoláva

neopakovanie chýb a zlepšenie sa. Opýtani uvádzali tiež asociácie ako napríklad lepšie obdobie, nová budúcnosť, či nové prísluby. Vid' tabuľka 14 v prílohe č. 4.

Propagačné materiály

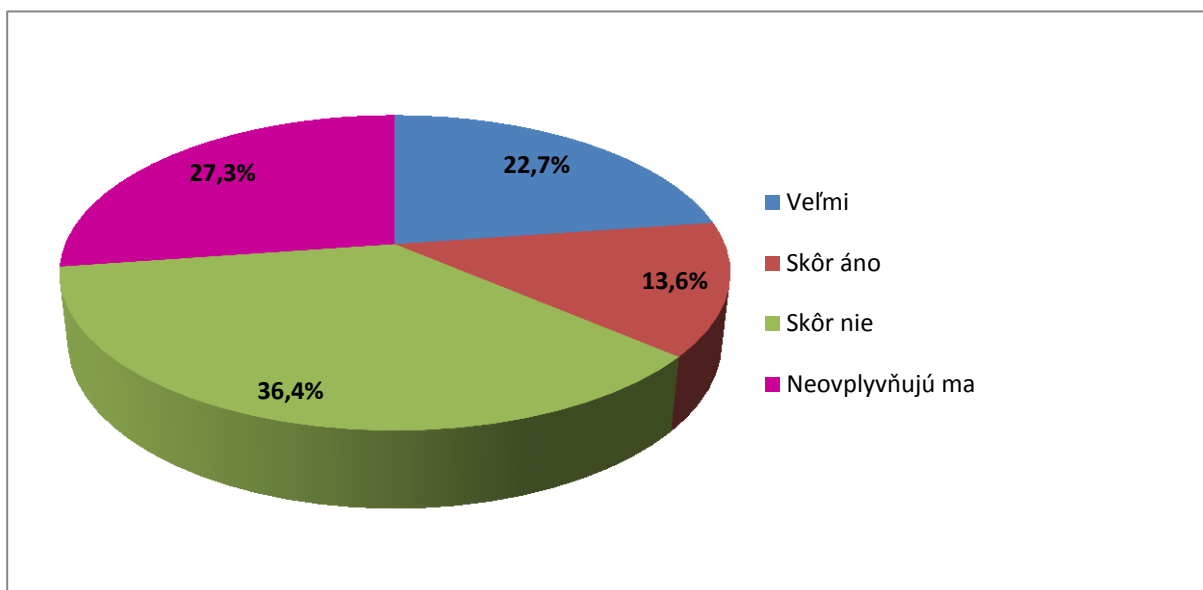
Z výsledkov dotazníkového šetrenia bolo zistené, že až 45,8 % všetkých opýtaných skôr ovplyvňujú propagačné materiály a dokonca 24,2 % veľmi. Len 21,7 % respondentov uviedlo, že ich tieto materiály skôr neovplyvňujú alebo 8,3 % neovplyvňujú vôbec. Tento rozdelenia respondentov je možné vidieť v prílohe č. 4, tab. 15 a obr. 10.

Z celkového počtu 120 respondentov odpovedalo 98 respondentov, že im boli doručené propagačné materiály starostu obce. Zvyšným až 22 respondentom, ktorí predstavujú 18,3 % tieto propagačné materiály však doručené neboli. Tieto výsledky mohli byť spôsobené nevenovaním patričnej dôležitosti distribúcii propagačných materiálov.

Zároveň sa 56,1 % z celkového počtu opýtaných, ktorým boli doručené propagačné materiály vyjadrilo, že si tieto materiály tiež prečítali, ostatných 43,9 % respondentov si ich však neprečítalo. Čo je možné vidieť v prílohe č. 4, tab. 16 a obr. 11. Títo respondenti uvádzali ako dôvod ich neprečítania predovšetkým nedostatok času a nezaujímavosť propagačných materiálov. Vid' tab. 17 v prílohe č. 4.

Z obrázku 5.10 a tabuľky 14 (príloha č. 2) je možné vidieť, že propagačné materiály starostu obce boli nedoručené najviac občanom, ktorých tiež skôr alebo absolútne tieto materiály neovplyvňujú. Tieto výsledky môžu byť okrem nedostatočnej distribúcie spôsobené tiež tým, že niektorí respondenti, ktorí uviedli, že ich propagačné materiály neovplyvňujú, zámerne prehliadajú, či automaticky ignorujú aj ich doručenie. Avšak je možné tiež vidieť, že aj niektorým respondentom, ktorých propagačné materiály ovplyvňujú veľmi a skôr áno doručené neboli. Z toho vyplýva, že by sa malo procesu distribúcie naozaj venovať väčšej pozornosti.

Obr. 5.10: Zloženie respondentov na základe nedoručenia propagačných materiálov, v závislosti od miery ich ovplyvnenia týmito materiálmi.



Internetová stránka

Z celkového počtu 120 respondentov sa len 14,2 % vyjadrilo, že v priebehu volebnej kampane navštívilo internetovú stránku starostu obce, zatiaľ čo zvyšných až 85,8 % túto webovú stránku nenavštívilo. Tieto výsledky môžu byť spôsobené tým, že pre navštívenie internetovej stránky je v porovnaní s ostatnými komunikačnými prvkami charakteristické, že respondent musel vyvinúť tiež svoju vlastnú aktivitu. Tohto rozdelenia respondentov je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 12 a tab. 18.

Z dotazníkového šetrenia bolo tiež zistené, že zo 17 respondentov, ktorí navštívili internetovú stránku starostu obce, až 16 z nich zaregistrovali aspoň niektorí z uvedených komunikačných prvkov. Toho je možné vidieť tiež na obrázku 13 a v tabuľke 19, v prílohe č. 4. Zároveň všetky komunikačné prvky ako volebný program, motto a volebný spot zaregistrovalo celkom 7 návštevníkov internetovej stránky, čo je 41,2 % zo všetkých 17 respondentov, ktorí webovú stránku starostu obce v priebehu volebnej kampane navštívili. Vid' príloha č. 4, tab. 20.

Z celkového počtu 17 respondentov, ktorí navštívili internetovú stránku starostu obce 35,3 % uviedlo ako účel návštevy práve získanie informácií o voľbách. Ďalších 29,4 % opýtaných na webovej stránke sleduje aktuality v obci. Ostatní respondenti sú buď účastníci diskusií, alebo sledujú komentáre starostu obce. Jeden opýtaný tiež uviedol inú odpoveď, a to

že navštívil stránku kvôli fotogalérii. Rozdelenie respondentov na základe účelu návštevy webu je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 14 a tab. 21.

Veľkoplošné plagáty

Z celkového počtu 120 respondentov zaregistrovalo až 71,7 % opýtaných veľkoplošné plagáty s fotografiou starostu obce. Zvyšných 28,3 % tieto plagáty nezaregistrovalo. Tieto výsledky môžu byť spôsobené tým, že plagáty boli umiestnené na vysoko frekventovaných miestach a preto ich väčšina občanov tiež zaznamenala. Tohto rozdelenia je možné vidieť aj v prílohe č. 4, obr. 15 a tab. 22.

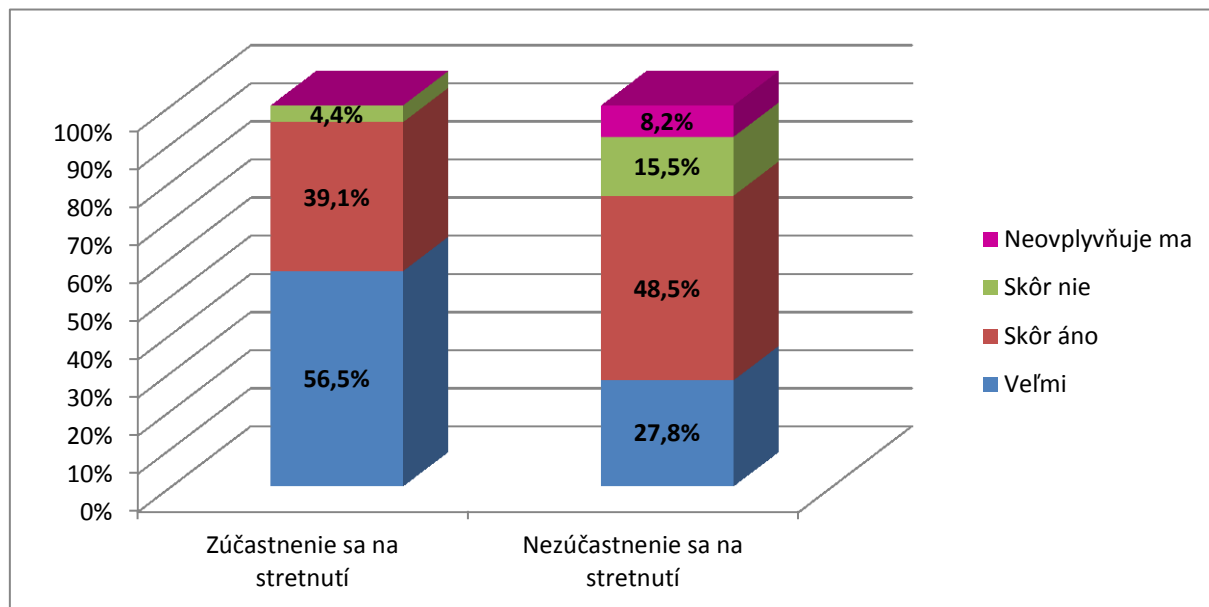
Z 86 respondentov, ktorí registrovali v obci veľkoplošné plagáty s fotografiou starostu obce sa 57 % vyjadrilo, že sa tiež zastavili a prečítali si tento plagát. Ďalších 43 % si ho však neprečítalo. Vid' príloha č. 4, obr. 16 a tab. 23. Ako dôvody neprečítania veľkoplošných plagátov respondenti uvádzali predovšetkým nedostatok času, ale aj lenivosť a nezaujímavosť tejto formy komunikačných nástrojov, čo je možné vidieť v tab. 24 (príloha č. 4).

Stretnutie starostu obce s občanmi, prípadne s miestnymi združeniami

Zo všetkých 120 respondentov sa zúčastnilo stretnutia so starostom obce 19,2 % opýtaných (23 respondentov), zvyšných 80,8 % sa ho nezúčastnilo. Tohto rozdelenia je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 17 a tab. 25. Medzi týmito zúčastnenými boli zároveň piati predstavitelia miestnych združení a to konkrétne 1 divadelník, 2 členovia hasičského zboru a 2 príslušníci športového klubu. Vid' príloha č. 4, tab. 26. Dôvody uvádzané tými respondentmi, ktorí sa nezúčastnili stretnutia so starostom obce boli predovšetkým nedostatok času a nevedomosť o uskutočnení samotného stretnutia (príloha č. 4, tab. 27).

Zároveň je na obrázku 5.11 a tiež v tabuľke 15 (príloha č. 2) možné vidieť, že stretnutia so starostom obce sa zúčastnili predovšetkým tí respondenti, ktorých tiež ovplyvňuje volebná kampaň. Tieto výsledky mohli byť spôsobené tým, že opýtaní, ktorí sú ovplyvňovaní volebnou kampaňou sa snažia tiež postihnúť čo najviac jej komunikačných prvkov.

Obr. 5.11: Zloženie respondentov na základe zúčastnenia sa na stretnutí so starostom obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou.



Z celkového počtu 23 respondentov, ktorí sa zúčastnili stretnutia so starostom obce, hodnotilo 13 % jeho komunikačné schopnosti absolútne kladne, 78,3 % skôr kladne a zvyšných 8,7 % opýtaných sa vyjadrilo, že skôr považuje komunikačné schopnosti starostu obce za nedostačujúce. Žiaden respondent sa však nevyjadril, že komunikáciu starostu obce hodnotí absolútne záporne. Vid' príloha č. 4, tab. 28 a obr. 18. Tieto výsledky mohli byť spôsobené práve drobnými nedostatkami v podobe nervozity a stresu pri prejave starostu obce na stretnutí s miestnymi občanmi.

Z 23 respondentov, ktorí sa zúčastnili stretnutia so starostom obce sa zároveň 87 % vyjadrilo, že považuje tento míting za prínosný a užitočný, 4,3 % opýtaným sa stretnutie zdalo pútavé a ohurujúce a 8,7 % nepodstatné a zanedbateľné. Tohto rozdelenia účastníkov na základe hodnotenia stretnutia je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 19 a tab. 29.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné konštatovať, že stretnutie so starostom obce v priebehu volebnej kampane má svoje opodstatnenie, pretože z celkového počtu 23 zúčastnených na stretnutí sa 65,2 % vyjadrilo, že ich toto stretnutie tiež ovplyvnilo pri voľbe starostu obce. Na zvyšných 34,8 % opýtaných stretnutie nemalo pri voľbe nijaký vplyv (vid' obrázok 20 a tab. 30 v prílohe č. 4).

Článok v regionálnom periodiku

Z výsledkov dotazníkového šetrenia bolo zistené, že z celkového počtu 120 respondentov je 22 čitateľmi regionálneho periodika Spoločník. Z týchto 22 opýtaných až 16 respondentov (72,7 %) tiež zaregistrovalo článok, ktorý uverejnil starosta obce v tomto periodiku. Zvyšných 6 respondentov (27,3 %) článok v periodiku prehliadlo. Tohto zloženia respondentov je možné vidieť v prílohe č. 4, tab. 31 a obr. 21. Z výsledkov výskumu je možné konštatovať, že väčšina čitateľov príspevok zaregistrovala, čo môže byť spôsobené tiež prostredníctvom dobrej viditeľnosti článku, vďaka umiestneniu na predných stranách periodika.

5.6.4 Osobnosť starostu obce

Jednotlivé otázky boli zamerané predovšetkým na zhodnotenie charakterových vlastností starostu obce.

Osobnosť lídra vo volebnej kampani

Respondenti vyjadrili svoje názory na vlastnosti, ktoré by mali byť charakteristické pre osobu lídra vo volebnej kampani. Najviac opýtaných uviedlo, že osoba lídra by mala byť predovšetkým pracovitá, cieľavedomá, usilovná a pribojná. Všetky respondentmi uvedené vlastnosti je možné vidieť v prílohe č. 4, tab. 32.

Súčasný starosta obce a jeho charakteristické vlastnosti

Z celkového počtu 120 respondentov sa 81,7 % vyjadrilo, že starosta obce spĺňa požadované vlastnosti charakteristické pre osobnosť lídra. Zvyšných 18,3 % opýtaných uviedlo, že tieto vlastnosti naopak nie sú charakteristické pre súčasného starostu obce. Toto rozdelenie respondentov je znázornené v prílohe č. 4, tab. 33 a obr. 22. Zároveň je z týchto výsledkov možné konštatovať, že pre väčšinu respondentov spĺňa súčasný starosta obce vlastnosti charakteristické pre osobnosť lídra vo volebnej kampani.

Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že kladné vlastnosti súčasného starostu obce sú predovšetkým pracovitosť, empatia, usilovnosť, dobrosrdečnosť, súcitnosť, skromnosť a pochopenie. Naopak jeho záporné vlastnosti hodnotili respondenti predovšetkým ako neistotu, nepribojnosť, nerozhodnosť, častú kritiku, nedochvilnosť, stres a náladovosť. Všetky

respondentmi uvádzané kladné aj záporné vlastnosti je možné vidieť v prílohe č. 4 tab. 34 a tab. 35.

Respondenti tiež hodnotili spĺňanie určitých požiadavkou osobou súčasného starostu obce. Tieto požiadavky boli vzdelanie, prax, profesionalita, charisma a empatia. Hodnotiaca škála bola zostavená od 1 = absolútne splnené, až po 5 = nesplnené. Stred tejto škály je teda v tomto prípade takisto číslo 3. Z tabuľky 36, v prílohe č. 4 je možné vidieť, že najlepšie hodnotená bola práve empatia s priemernou známkou 1,36. Najhoršie hodnotená bola prax súčasného starostu obce s priemernou známkou 2,07. Z výsledkov dotazníkového šetrenia je však možné konštatovať, že každý z uvedených požiadavkou bol hodnotený lepšou priemernou známkou ako je stred hodnotiacej stupnice, čo je znázornené aj na obrázku 23 (príloha č. 4). Čím je prvok umiestnený bližšie k stredu hodnotiacej škály, tým bol respondentmi horšie hodnotený.

Zároveň je v tabuľke 5.6 znázornené hodnotenie spĺňania jednotlivých požiadavkou, v závislosti od veku respondentov, a to konkrétne pri porovnaní najnižšej a najvyššej vekovej kategórie. Je možné vidieť, že respondenti vo veku od 18-35 rokov sú o niečo kritickejší.

Hlavne čo sa týka hodnotenia vzdelania, praxe, profesionality a empatie pri osobe súčasného starostu obce (zvýraznené modrou farbou). Opýtaní starší ako 62 rokov hodnotili horšie len spĺňanie požiadavku na charisma (zvýraznené červenou farbou). Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné konštatovať, že mladšia veková kategória respondentov má o niečo vyššie požiadavky na osobu starostu obce.

Tab. 5.6: Zloženie respondentov na základe hodnotenia spĺňania jednotlivých požiadavkou osobou súčasného starostu obce, v závislosti od ich veku.

	Vek	N	Mean
Vzdelanie	18 – 35 rokov	35	1,71
	62 a viac rokov	37	1,68
Prax	18 – 35 rokov	35	2,11
	62 a viac rokov	37	1,95
Profesionalita	18 – 35 rokov	35	2,14
	62 a viac rokov	37	1,78
Charizma	18 – 35 rokov	35	1,43
	62 a viac rokov	37	1,73
Empatia	18 – 35 rokov	35	1,46
	62 a viac rokov	37	1,32

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné konštatovať, že pravidelne sa najviac zúčastňujú voľby starostu obce občania v dôchodkovom veku (62 a viac rokov), ktorí sa rozhodujú pri voľbe predovšetkým na základe vlastných osobných skúseností s kandidátom. Zatiaľ čo najnižšia veková skupina respondentov (18 - 35 rokov) sa rozhoduje prevažne na základe volebnej kampane kandidáta. Zároveň väčšinu opýtaných ovplyvňuje volebná kampaň kandidátov, avšak ženy sú ňou ovplyvniteľné vo väčšej miere ako muži. Súčasne tí respondenti, ktorí neregistrovali kampaň starostu obce uviedli, že ich skôr alebo absolútne táto kampaň ani neovplyvňuje.

Volebný program takisto ovplyvňuje väčšinu opýtaných, ktorí zároveň považujú za jeho najdôležitejší bod investičné akcie a výstavbu a absentujúce témy sú pre nich predovšetkým zameranie sa na starších občanov, či naopak mladšiu vekovú skupinu. Respondenti, ktorí sa pri voľbe rozhodujú práve na základe volebného programu sú prevažne opýtaní s ukončeným vysokoškolským vzdelaním.

Propagačné materiály jednotlivých kandidátov sú takisto podstatné pre väčšinu opýtaných, napriek tomu, že až 18,3 % uviedlo, že im doručené neboli.

Väčšina respondentov v priebehu kampane nenavštívila internetovú stránku starostu obce a takisto nie je čitateľom regionálneho periodika Spoločník, v ktorom starosta uverejnil svoj článok.

Pokiaľ sa jedná o komunikačné schopnosti starostu obce, respondenti, ktorí sa zúčastnili stretnutia v kultúrnom dome ich hodnotili skôr kladne. Stretnutie tiež absolvovali prevažne tí, ktorých ovplyvňuje aj volebná kampaň. Podľa väčšiny opýtaných má zároveň starosta obce vlastnosti charakteristické pre osobnosť lídra vo volebnej kampani.

5.7 Vyhodnotenie hypotéz

Vyhodnotenie jednotlivých hypotéz bolo uskutočnené na základe výsledkov získaných z výskumu.

H₀: Muži a ženy hodnotia motto starostu obce priemerne rovnako.

H₁: Muži a ženy hodnotia motto starostu obce priemerne rozdielne.

Na základe výsledkov získaných prostredníctvom uskutočneného T - testu pre 2 nezávislé skupiny bolo zistené, že test rovnosti rozptylov má hodnotu 0,141 (Sig.) > 0,05, preto je nutné prijať hypotézu o rovnosti rozptylov, na základe čoho sú výsledky T - testu znázornené v tabuľke v prvom riadku Equal variances assumed. Dosiahnutá hladina

významnosti Sig. (2 - tailed) má teda hodnotu 0,411. Je väčšia než zvolená hladina $\alpha = 0,05$ a preto hypotéza H_0 : „Muži a ženy hodnotia motto starostu obce priemerne rovnako,“ **nemôže byť zamietnutá**. Týchto výsledkov je možné vidieť nižšie, v tabuľke 5.7.

Tab. 5.7: T - test pre 2 nezávislé skupiny.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Motto	Equal variances assumed	2,197	,141	,826	104	,411	,104	,125	-,145	,352
	Equal variances not assumed			,852	103,923		,104	,122	-,137	,345
Volebný spot	Equal variances assumed	2,506	,148	,000	9	1,000	,000	,494	-1,118	1,118
	Equal variances not assumed			,000	6,531		,000	,516	-1,239	1,239
Propagačné materiály	Equal variances assumed	,192	,662	1,098	96	,275	,227	,207	-,184	,638
	Equal variances not assumed			1,100	92,714		,227	,207	-,183	,638
Veľkoplošné materiály s fotografiou	Equal variances assumed	,002	,966	1,348	84	,181	,251	,186	-,119	,622
	Equal variances not assumed			1,344	70,126		,251	,187	-,121	,624

H_0 : Zúčastňovanie sa na voľbách nezávisí na pohlaví.

H_1 : Zúčastňovanie sa na voľbách závisí na pohlaví.

V tabuľke 5.8 je možné vidieť, že na základe požadovanej 95 % spoľahlivosti testu bola nameraná hodnota signifikancie $\alpha > 0,05$ ($\alpha = 0,897$). Z výsledkov Pearsonovho χ^2 testu o závislosti dvoch kategorizovaných premenných bolo teda zistené, že neexistuje závislosť medzi zúčastňovaním sa na voľbách a pohlavím. Preto **hypotéza H_0 : „Zúčastňovanie sa na voľbách nezávisí na pohlaví,“ nemôže byť zamietnutá**.

Tab. 5.8: Chi - kvadrát test.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,217 ^a	2	,897
Likelihood Ratio	,217	2	,897
Linear-by-Linear Association	,215	1	,643
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,60.

H_0 : Zúčastnenie sa na stretnutí nezávisí na veku.

H_1 : Zúčastnenie sa na stretnutí závisí na veku.

Vďaka výsledkom získaných prostredníctvom uskutočneného Chi kvadrát testu bolo zistené, že na základe požadovanej 95 % spoľahlivosti testu bola nameraná hodnota signifikancie $\alpha > 0,05$ ($\alpha = 0,073$). Pomocou výsledkov Pearsonovho χ^2 testu o závislosti dvoch kategorizovaných premenných bolo teda zistené, že neexistuje závislosť medzi zúčastnením sa na stretnutí so starostom obce a vekom. Na základe toho **hypotéza H_0 : „Zúčastnenie sa na stretnutí nezávisí na veku,“ nemôže byť zamietnutá.** To je znázornené tiež v tabuľke 5.9.

Tab. 5.9: Chi - kvadrát test.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,965 ^a	3	,073
Likelihood Ratio	8,166	3	,043
Linear-by-Linear Association	6,148	1	,013
N of Valid Cases	120		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,45.

H_0 : Čítanie propagačných materiálov nezávisí na veku.

H_1 : Čítanie propagačných materiálov závisí na veku.

Na základe požadovanej 95 % spoľahlivosti testu bola nameraná hodnota signifikancie $\alpha < 0,05$ ($\alpha = 0,006$). Z výsledkov Pearsonovho χ^2 testu o závislosti dvoch kategorizovaných premenných bolo zistené, že existuje závislosť medzi čítaním propagačných materiálov a vekom. Na základe toho **hypotéza H_1 : „Čítanie propagačných materiálov závisí na veku,“ nemôže byť zamietnutá.** Vid' tab. 5.10. Zároveň koeficient miery intenzity závislosti (koeficient Cramerovo V) je určený ako stredne silný (zvýraznené červenou farbou v tab. 5.11).

Tab. 5.10: Chi - kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,539 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	12,754	3	,005
Linear-by-Linear Association	7,398	1	,007
N of Valid Cases	98		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,58.

Tab. 5.11: Koeficient miery intenzity závislosti.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,358	,006
	Cramer's V	,358	,006
N of Valid Cases		98	

6 Návrhy a odporúčania

Návrhy a odporúčania boli zostavené na základe analýzy volebnej kampane starostu obce Likavka a zároveň tiež prostredníctvom výsledkov získaných z dotazníkového šetrenia.

6.1 Účinnejšie získavanie finančných prostriedkov, predovšetkým využitím externých zdrojov

Keďže všetky finančné prostriedky využité vo volebnej kampani starostu obce pochádzali z jeho vlastných zdrojov, organizácia kampane bola príliš nákladná. Na základe dotazníkového šetrenia bolo zistené, že až 30,8 % respondentov sa rozhoduje pri voľbe starostu obce na základe jeho volebnej kampane, preto v prípade zapojenia externých zdrojov je možné jej zefektívnenie a taktiež menšie zaťaženie vlastného rozpočtu. Kvôli tomu by bolo účinnejšie osobné požiadanie potencionálnych darcov o príspevok na volebnú kampaň. Tomu by predchádzal podrobne spísaný fundraisingový plán, v ktorom by boli uvedené konkrétne osoby, ktoré by mali byť oslovené.

V obci Likavka sídlia rôzne veľké firmy ako napríklad firma na výrobu elektrických svietidiel Awa Trade, s.r.o., spoločnosť sprostredkujúca zemné práce D.H.STAV, s.r.o, alebo firma zameraná na výstavbu obytných i neobytných budov Kuljo, s.r.o. Starosta obce by mal požiadať riaditeľov týchto firiem o príspevok na svoju volebnú kampaň, čím je možné tiež získanie nových podporovateľov a prívržencov.

6.2 Systematickejšie využívanie profesionálneho volebného štábu

Z výsledkov dotazníkového šetrenia bolo preukázané, že až 18,3 % opýtaných neboli doručené do schránky propagačné materiály starostu obce. Toto percento je relatívne vysoké. K vyskytnutiu chyby mohlo dôjsť práve na strane volebného štábu starostu obce. Keďže starosta obce využíval ako svoj volebný štáb predovšetkým svojich rodinných príslušníkov, ktorí neboli na túto úlohu patrične školení a taktiež nedostali za jej prevedenie ani náležité finančné ohodnotenie. Tak mohlo dochádzať k zanedbaniu distribúcie propagačných materiálov vynechaním určitých lokalít. Tiež mohlo dochádzať k určitej diskriminácii z pohľadu občanov, pretože niektorým boli doručené propagačné materiály osobne starostom obce, ktorý sa im tiež prihovoral a teda súčasťou samotného stretnutia bol aj krátky rozhovor. Zatiaľ čo iným občanom boli doručené reklamné materiály len prostredníctvom jeho rodinných príslušníkov.

Hoci priame stretnutie s voličmi môže byť efektívne, zaberie však tiež množstvo času, ktorý môže byť v tomto prípade využitý inak. Preto by bolo vhodné využitie profesionálneho volebného štábu, ktorý sa postará o zefektívnenie distribúcie propagačných materiálov skúsenejším a zodpovednejším prístupom.

6.3 Zameranie sa na mladšiu vekovú skupinu, ale tiež oslovenie občanov v dôchodkovom veku

Starosta obce sa vo svojej kampani nezameriaval na žiadny konkrétne definovaný segment, zložený z potencionálnych voličov. Avšak jasne špecifikované skupiny môžu pomôcť k efektívnejšiemu osloveniu, prostredníctvom presne definovaných komunikačných nástrojov a na základe toho aj k lepšiemu pochopeniu zadanej správy.

Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že až 43,2 % opýtaných v dôchodkovom veku (62 rokov a viac) sa zúčastňuje voľby starostu obce pravidelne. Títo občania sa však pri samotnej voľbe starostu obce nerozhodujú na základe jeho volebnej kampane, ale predovšetkým vďaka vlastným osobným skúsenostiam s kandidátom, preto je nutné pre ich oslovenie navrhnúť osobnejší spôsob komunikácie, napríklad prostredníctvom stretnutia starostu obce s obyvateľmi miestnych zariadení pre seniorov.

Taktiež občania vo veku od 18 - 35 rokov sa výrazne podieľajú na verejnom dianí. To môže byť v dôsledku toho, že mladí ľudia považujú dianie v obci za podstatné a chcú participovať na spoluvytváraní politiky a obohacovaní ich obce. Zároveň až 62,9 % z nich sa rozhoduje pri voľbe starostu obce práve na základe jeho volebnej kampane.

Zapojenie sociálnych sietí

V súčasnosti je moderný marketing využívaný predovšetkým v on - line prostredí internetu. Starosta obce by tak mohol vo svojej volebnej kampani využívať novodobé komunikačné nástroje vo vyššej miere. Doteraz bola jeho komunikácia na internete s potencionálnymi voličmi sústredená predovšetkým prostredníctvom diskusií na jeho webovej stránke. Avšak podľa výsledkov z dotazníkového šetrenia až 85,8 % opýtaných túto stránku v priebehu volebnej kampane vôbec nenavštívilo.

V súčasnosti, mladí ľudia komunikujú najviac prostredníctvom sociálnych sietí, pomocou ktorých je možné osloviť aj rôzne konkrétne skupiny vytvorené za cieľom určitých spoločných cieľov a aktivít. Starosta obce vlastní svoj osobný profil na sociálnej sieti Facebook, prostredníctvom ktorého je tiež možné zdieľanie rôznych príspevkov. Vid' príloha

č. 3, obrázok 17. Existujú aj rôzne miestne skupiny mladých ľudí, ktorých členovia sú združovaní na internete práve prostredníctvom tejto sociálnej siete. Môže sa jednať napríklad o skupinu miestneho dobrovoľného hasičského zboru, Hasiči Likavka, či HBC Likavka, čo je označenie pre domáci hokejbalový klub. Na sociálnej sieti Facebook je taktiež skupina pod názvom OŠK Likavka - obecný športový klub. Niektoré z týchto skupín je možné vidieť v prílohe č. 3, obrázok 18. a 19. Väčšina členov týchto spoločenstiev sú mladí občania Likavky, ktorí však už dovŕšili vek potrebný pre zúčastnenie sa hlasovania v komunálnych voľbách. Hoci je starosta obce na sociálnej sieti členom všetkých spomínaných skupín, nevyužil prostredníctvom nich oslovenia potenciálnych voličov.

Starosta by tak mohol vo svojej volebnej kampani využiť interaktivity sociálnej siete a na základe toho zdieľať rôznych príspevkov, prostredníctvom ktorých sa zameria na jednotlivé skupiny občanov, či zriadenie on - line diskusie na svojom osobnom profile. Je tiež možné vytvorenie vlastnej skupiny, kde členovia budú môcť vyjadriť svoje postrehy a návrhy k volebnému programu, alebo iným prvkom volebnej kampane, či k samotnému rozvoju obce.

Nový bod volebného programu so zameraním na podporu mládeže a tiež podporu dôchodcov.

Na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že respondenti často navrhovali ako doplnenie volebného programu starostu obce práve tému zameranú na podporu mládeže. Hoci jednotlivé aktivity, ktoré sú určené práve pre oslovenie mladšej vekovej kategórie, sú zahrnuté v iných bodoch volebného programu, pri registrovaní hlavných bodov, ktorými sú investičné akcie a výstavba, verejná zeleň, životné prostredie, bezpečnosť, kultúra a služby občanom, táto téma nie je patrične zvýraznená. V dôsledku toho, ak niektorí respondenti zaregistrovali len určené body, nebol im na prvý pohľad jasný celý zámer plánovaných projektov. Preto je dôležité aby sa táto téma stala osobitnou súčasťou volebného programu.

Takisto aj občania v dôchodkovom veku navrhovali ako novú tému, ktorú by privítali vo volebnom programe predovšetkým zameranie sa na starších občanov. V predchádzajúcom volebnom programe starostu obce bol tento bod samostatne vymedzený pod názvom: „Starostlivosť o starších občanov a občanov v hmotnej núdzi.“ Práve preto by mala mať táto téma aj v budúcom volebnom programe svoje osobitne vyhradené miesto.

Stretnutie s obyvateľmi domova dôchodcov

V obci Likavka sa nachádzajú dve centrá pre obyvateľov v dôchodkovom veku, zariadenia pre seniorov, ktorí sa prostredníctvom špeciálne určenej prenosnej urny môžu bez problémov zúčastňovať volieb.

Starosta obce by sa mal pokúsiť osloviť aj túto vekovú skupinu. Práve v domove dôchodcov je najvyššia koncentrácia obyvateľov v seniorskom veku. Tí sú zároveň najväčšou vekovou skupinou, ktorá sa zúčastňuje voľby starostu obce pravidelne, avšak samotná volebná kampaň realizovaná prostredníctvom rôznych reklamných prvkov ich až v tak vysokej miere neovplyvňuje. Z dotazníkového šetrenia bolo preukázané, že občania v dôchodkovom veku sa rozhodujú predovšetkým na základe vlastných osobných skúseností s kandidátom, preto by mohlo byť zorganizované neformálne stretnutie s obyvateľmi daných zariadení. Súčasťou stretnutia by bol prejav starostu obce, zameraný však vo väčšej miere osobne a následný program s vystúpením ľudovej hudby a tiež balíčkami rozdávanými seniorom, v ktorých by sa nachádzala drobná pozornosť v podobe cukroví.

6.4 Nové komunikačné aktivity pre zefektívnenie volebnej kampane

Na základe dotazníkového šetrenia bolo zistené, že až 33,3 % opýtaných sa vyjadrilo, že ich pri voľbe starostu obce veľmi ovplyvňuje volebná kampaň jednotlivých kandidátov. Preto boli navrhnuté nové komunikačné prvky a aktivity, prostredníctvom ktorých by bolo možné zviditeľnenie volebnej kampane medzi obyvateľmi obce Likavka a zároveň efektívnejšie využívanie jednotlivých komunikačných nástrojov.

Článok v periodiku Likavan

Hoci starosta obce využil platených článkov v rôznych periodikách, z dotazníkového šetrenia bolo zjavné, že väčšina respondentov nie je čitateľom regionálneho periodika Spoločník, v ktorom bol publikovaný jeden z príspevkov. To môže byť spôsobené v dôsledku toho, že tieto periodiká nie sú zamerané konkrétne na obec Likavka, ale všeobecne na celú oblasť Liptova.

K zefektívneniu komunikácie prostredníctvom tlačenej reklamy by mohlo dôjsť na základe článku v obecných novinách Likavan, ktoré sú publikované špeciálne pre obec Likavka. Noviny sú doručované priamo do poštových schránok obyvateľov, ale je možné

využiť aj ich internetovú verziu, umiestnenú na stránke www.likavka.sk vo formáte PDF. Starosta obce odôvodnil absenciu v týchto novinách tým, že periodikum vychádza iba štyrikrát ročne, v pravidelných fázach mimo obdobia volieb. Avšak starosta je tiež členom redakčnej rady tohto periodika, preto by mohol požiadať o vydávanie špeciálneho čísla v období volieb, ktoré by bolo zamerané na volebnú problematiku a zároveň by v ňom bol uverejnený jeho vlastný článok.

Reklama umiestnená na osobnom automobile starostu obce

V súčasnosti dochádza k rozširovaniu komunikačných aktivít do nových oblastí. Ako typické je možné využívanie mobilnej reklamy, prostredníctvom automobilov či prostriedkov MHD. Nejedná sa o reklamu sprostredkovanú typickými médiami, ale skôr o tzv. alternatívnu reklamu. Náklady na tento typ reklamy ale nemusia byť vysoké, pretože ako nosiče reklamy je možné využiť aj vlastné dopravné prostriedky.

Starosta obce vlastní dva osobné automobily, prostredníctvom ktorých by mohlo dôjsť k uskutočneniu týchto komunikačných aktivít. Keďže starosta sa často zdržiava práve v danej obci, či už pri obecnom úrade, kultúrnom dome alebo iných vysoko frekventovaných oblastiach, dochádzalo by k priamemu kontaktu s obyvateľmi. Automobilový prostriedok by bol na základe potlače, nálepiek, či obrazových fólií využitý ako nový komunikačný nástroj, ktorého výhoda by spočívala predovšetkým v mobilite, na základe čoho by mohol byť registrovaný zakaždým inými obyvateľmi obce Likavka. Zároveň sa automobil dostane aj na miesta, kde iné reklamné pútače byť nemôžu, či už sa jedná o pamiatkové zóny alebo iné nedostupné lokality.

Reklamný spot v liptovskom regionálnom rádiu

Medzi komunikačné prostriedky, ktoré v kampani starostu obce neboli v žiadnej forme využité patrí napríklad rádio. So zameraním na oblasť Liptova, vysiela už od roku 2009 regionálne L - rádio. Vysielať spoty sú zamerané predovšetkým na aktuálne informácie a udalosti z jednotlivých miest a obcí, sprevádzané tiež hudobným programom. Starosta obce by mohol využiť aj tejto formy reklamy vo svojej volebnej kampani, pretože prostredníctvom rádia je takisto možné ovplyvniť rozhodnutia voličov.

6.5 Zlepšenie verejného prejavu

Mnoho respondentov uviedlo ako záporné stránky starostu obce tiež neistotu, nervozitu, nerozhodnosť, trému a stres. Tieto komunikačné nedostatky sa mohli vyskytnúť pri osobnom kontakte voličov so starostom obce, či už na predvolebných schôdkach alebo pri rôznych iných príležitostiach.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné takisto vidieť, že hoci väčšina respondentov hodnotí komunikačné schopnosti starostu obce skôr kladne, len 13 % opýtaných ich hodnotí absolútne kladne. Na predvolebnom stretnutí s miestnymi občanmi totiž dochádzalo k určitým nedokonalostiam prejavu pri položení nečakanej otázky.

Tomu je však možné predísť dôkladnejšou prípravou, s vypracovaním pravdepodobných, ale aj menej očakávaných otázok a pripravením patričných odpovedí a argumentov. Pre zvládnutie trémy je dôležité predovšetkým dôkladné poznanie danej problematiky, ktorá je predmetom rečníckeho prejavu. Aby prejav znel sebaisto je možné dosiahnuť aj tréňovaním správnej artikulácie a nacvičením si modelovej situácie samotného vystúpenia. Úspešný starosta obce by mal dokázať hovoriť spamäti a sebaisto, preto by nemala byť dôkladná príprava prejavu zanedbávaná.

7 Záver

Dňa 15.11.2014 sa na území Slovenskej republiky uskutočnili komunálne voľby, ktoré sú považované za najviac sa dotýkajúce práve samotných občanov.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať volebnú kampaň starostu obce a prostredníctvom dotazníkového šetrenia zistiť tie atribúty kampane, ktoré voličov najviac ovplyvňujú a následne odhaliť akým spôsobom boli aplikované osobou starostu obce. Na základe výskumu mali byť tiež navrhnuté prípadné zlepšenia, predovšetkým týkajúce sa realizačnej a komunikačnej časti volebnej kampane.

V úvode práce bola popísaná charakteristika komunálnych volieb na území Slovenskej republiky, spojená s legislatívnymi zákonmi, ktoré tento proces upravujú a tiež charakteristika samotnej osoby starostu obce, ktorý sa už po druhý krát zúčastnil kandidatúry na túto funkciu. Následne boli definované teoretické východiská politického marketingu, predovšetkým týkajúce sa úpravy volebnej kampane a komunikačných nástrojov, ktoré sú v tomto procese využívané. V praktickej časti bol popísaný marketingový výskum, ktorý pozostával z dotazníkového šetrenia a bol využitý pri návrhoch na zlepšenie a zefektívnenie jednotlivých fáz volebnej kampane.

Realizačná etapa marketingového výskumu bola uskutočnená v dňoch 12.11.2014 až 14.11.2014, kedy boli zhromažďované relevantné údaje, prostredníctvom osobnej formy dotazovania vo vysoko frekventovaných oblastiach obce Likavka a taktiež umiestnením dotazníkov v priestoroch obecného úradu.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné konštatovať, že väčšina opýtaných sa zúčastňuje komunálnych volieb nepravidelne.

Taktiež respondenti nižšej vekovej kategórie sa rozhodujú pri voľbe starostu obce predovšetkým na základe jeho volebnej kampane, zatiaľ čo starších opýtaných ovplyvňujú hlavne vlastné osobné skúsenosti s kandidátom. Avšak z celkových výsledkov hodnotenia miery ovplyvnenia prostredníctvom volebnej kampane bolo zistené, že volebná kampaň je veľmi podstatná, pretože ovplyvňuje veľké percento respondentov. Zároveň kampaň starostu obce Likavka zaregistrovala väčšina opýtaných.

Pokiaľ sa jedná o volebný program, ten takisto ovplyvňuje väčšinu respondentov, na jeho základe sa však rozhodujú predovšetkým opýtaní s ukončeným vysokoškolským vzdelaním. Zároveň jeho najdôležitejším bodom sú práve investičné akcie a výstavba. Naopak, témy, ktoré respondentom chýbali sú hlavne zameranie sa na mladšiu vekovú skupinu a občanov v dôchodkovom veku.

Samotné prvky komunikačnej časti volebnej kampane starostu obce hodnotili respondenti nadpriemerne. V prípade motta kampane tiež väčšina priradila správne jednotlivé mottá ku svojim autorom. Propagačné materiály taktiež ovplyvňujú väčšinu respondentov, avšak dochádzalo k určitým chybám, na strane ich distribúcie. V prípade internetovej stránky starostu obce, väčšina opýtaných ju v priebehu volebnej kampane nenavštívila. Za zápornú vlastnosť starostu obce považujú respondenti predovšetkým neistotu, avšak aj napriek tomu väčšina opýtaných uviedla, že starosta obce Likavka spĺňa požadované vlastnosti charakteristické pre osobnosť lídra vo volebnej kampani.

Pretože z výsledkov výskumu bolo odhalené, že respondenti sú vo vysokej miere ovplyvňovaní práve volebnou kampaňou jednotlivých kandidátov, boli navrhnuté nové komunikačné nástroje, ktoré by mohli byť použité v budúcich komunálnych voľbách. Jednalo sa predovšetkým o článok v miestnom periodiku, reklamu umiestnenú na automobile starostu obce a tiež reklamný spot v regionálnom rádiu. Keďže na základe volebnej kampane sa rozhodujú predovšetkým občania mladšej vekovej kategórie, tak pre ich oslovenie bol odporúčaný vďaka stále sa rozvíjajúcemu fenoménu internetu a sociálnych sietí práve tento spôsob komunikácie, prostredníctvom ktorého si môžu s kandidátmi otvorene vymieňať názory a podnety, a tak nadobudnúť väčší pocit participovania na veciach verejných. Pre občanov v dôchodkovom veku, ktorí sa však rozhodujú pri voľbe starostu obce hlavne prostredníctvom vlastných osobných skúseností s kandidátom bolo navrhnuté osobné stretnutie so starostom obce v priestoroch domova dôchodcov. Návrhy pozostávali aj zo zefektívnenia samotnej realizácie volebnej kampane, zapojením profesionálneho volebného štábu a tiež využívaním príspevkov z externých zdrojov. Ďalšie odporúčania sa týkali zatraktívnenia image starostu obce a zlepšenia jeho komunikačných schopností.

Tieto návrhy a vylepšenia by mali prispieť k zefektívneniu volebnej kampane starostu obce a k dosiahnutiu konkurenčnej výhody oproti iným kandidátom v budúcich komunálnych voľbách.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie

- [1] CHYTILEK, R., O. EIBL a A. MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6
- [2] JABLOŇSKI, Andrzej. *Politický marketing – úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principál, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2
- [3] KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. 169 s. ISBN 978-80-247-3536-8
- [4] MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011. 256 s. ISBN 02-038-2869-0
- [5] O'SHAUGHNESSY, Nicholas and Stephan HENNEBERG. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002. 258 s. ISBN 02-759-7595-9
- [6] PILÁT, J., M. VELŠIC a G. MESEŽNIKOV. *Komunálne voľby 2002*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2003. 108 s. ISBN 8088935520
- [7] PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 198 s. ISBN 978-80-247-4484-1
- [8] SPIŠIAKOVÁ, Helena et al. *Miestna samospráva – základné princípy fungovania*. Prešov: Asociácia vzdelávania samosprávy, 2011. 201 s. ISBN 978-80-970616-0-9
- [9] ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5
- [10] ŠKULTÉTY, Peter. *Základy miestnej správy*. Bratislava: Právnická fakulta univerzity Komenského, 1999. 216 s. ISBN 80-7160-110-1

[11] ŠTĚDRŮ, Bohumír et al. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3

Články v odborných periodikách

[12] SCAMMELL, Margaret. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies* [online]. 1999, vol. 47, issue 4, s. 718-739 [cit. 2015-02-01]. DOI: 10.1111/1467-9248.00228. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9248.00228/pdf>

[13] SHYLES, Leonard. Defining "images" of presidential candidates from televised political spot advertisements. *Political Behavior* [online]. 1984, vol. 6, issue 2, s. 171-18 [cit. 2015-01-01]. DOI: 10.1007/BF01207761. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF01207761>

Internetové zdroje

[14] Personal History/Biography: *The Birth of the Internet* [online]. [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html

[15] Oficiálne stránky obce Likavka [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: www.likavka.sk

[16] Oficiálne stránky starostu obce Likavka [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.marianjavorka.sk>

[17] Základy fundraisingu [online]. [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.vbcczech.cz/zaklady-fundraisingu.htm>

Časopisy

[18] Likavan. *Dočkali sme sa nového asfaltu na štátnej ceste cez Likavku*. [online]. 2013, roč. 20, s. 1-2 [cit. 2015-02-14]. ISSN: 1338-7812. Dostupné z: http://www.likavka.sk/sites/default/files/Likavan_03-2013%20web.pdf

Zákony

[19] Ústavný zákon, č. 90/2001 Zb. zo dňa 23.2.2001, ktorým sa mení a dopĺňa Ústava Slovenskej republiky č. 460/1992 Zb. v znení neskorších predpisov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 2001.

Dostupný tiež z: http://www.klasici.sk/old/publikovanie/zakony/ustava_sr.pdf

[20] Zákon č. 346/1990 Zb. zo dňa 28.8.1990 o voľbách do orgánov samosprávy obcí v znení neskorších predpisov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 1990. Dostupný tiež z: www.minv.sk/?volby-oso2014&subor=28297

[21] Zákon č. 369/1990 Zb. zo dňa 6.9.1990 o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 1990. Dostupný tiež z: <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-obecnom-zriadeni/>

Zoznam skratiek

KDH	Kresťanskodemokratické hnutie
MŠ	materská škola
NR SR	Národná rada Slovenskej republiky
OŠK	obecný športový klub
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SR	Slovenská republika
Zb.	zbierka
ZO ZDOS	Základná organizácia Združenia divadelných ochotníkov
ZŠ	základná škola

Zoznam obrázkov

Obr. 3.1: Plánovacia fáza kampane.....	16
Obr. 3.2: Komunikačný proces.	23
Obr. 4.1: Zloženie respondentov podľa pohlavia.....	35
Obr. 4.2: Zloženie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania.	36
Obr. 4.3: Zloženie respondentov podľa veku.....	36
Obr. 4.4: Zloženie respondentov podľa sociálneho statusu.	37
Obr. 5.1: Rozpočet komunikačných aktivít využitých vo volebnej kampani starostu obce. ..	39
Obr. 5.2: Zloženie respondentov na základe zúčastňovania sa na voľbe starostu obce, v závislosti od ich veku.	47
Obr. 5.3: Zloženie respondentov na základe rozhodovania sa pri voľbe starostu obce, v závislosti od ich veku.	48
Obr. 5.4: Zloženie respondentov na základe rozhodovania sa pri voľbe starostu obce, v závislosti od ich vzdelania.....	49
Obr. 5.5: Zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou, v závislosti od ich pohlavia.	50
Obr. 5.6: Zloženie respondentov na základe registrovania volebnej kampane súčasného starostu obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia kampaňou.	51
Obr. 5.7: Zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným programom, v závislosti od ich sociálneho statusu.....	54
Obr. 5.8: Zloženie respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom starostu obce, v závislosti od ich vzdelania.	55
Obr. 5.9: Hodnotenie naplnenia jednotlivých bodov predchádzajúceho volebného programu starostu obce.....	57
Obr. 5.10: Zloženie respondentov na základe nedoručenia propagačných materiálov, v závislosti od miery ich ovplyvnenia týmito materiálmi.	60
Obr. 5.11: Zloženie respondentov na základe zúčastnenia sa na stretnutí so starostom obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou.	62

Zoznam tabuliek

Tab. 3.1: Typy volebných kampaní a ich stratégií.....	18
Tab. 4.1: Časový harmonogram.....	34
Tab. 5.1: Zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou, v závislosti od ich veku.	50
Tab. 5.2: One - Sample Test hodnotenia jednotlivých prvkov kampane starostu obce.....	52
Tab. 5.3: One - Sample Test porovnania kampaní.....	53
Tab. 5.4: Zloženie respondentov na základe hodnotenia dôležitosti jednotlivých bodov volebného programu, v závislosti od ich pohlavia.....	56
Tab. 5.5: Zloženie respondentov na základe hodnotenia naplnenia jednotlivých bodov predchádzajúceho volebného programu, v závislosti od ich pohlavia.....	58
Tab. 5.6: Zloženie respondentov na základe hodnotenia spĺňania jednotlivých požiadavkou osobou súčasného starostu obce, v závislosti od ich veku.	64
Tab. 5.7: T - test pre 2 nezávislé skupiny.	66
Tab. 5.8: Chi - kvadrát test.....	67
Tab. 5.9: Chi - kvadrát test.....	67
Tab. 5.10:Chi - kvadrát test.....	68
Tab. 5.11:Koeficient miery intenzity závislosti.	68

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prehlasujem, že

- som bola oboznámená s tým, že na moju diplomovú prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. – autorský zákon, predovšetkým § 35 – použitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a použitie diela školského a § 60 – školské dielo;
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovo, ku svojej vnútornej potrebe, diplomovú prácu použiť (§ 35 odst.3);
- súhlasím s tým, že diplomová práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho diplomovej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o diplomovej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bolo zjednané, že použiť svoje dielo, diplomovú prácu, alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade od mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa 25. apríla 2015



meno a priezvisko študenta

Zoznam príloh

Príloha č.1: Dotazník

Príloha č.2: Tabuľky prislúchajúce grafom uvedeným v texte

Príloha č.3: Obrázky

Príloha č.4: Grafy a tabuľky

Prílohy

Príloha č.1: Dotazník

Vážený respondent,

dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníku, ktorého výsledky budú použité ku spracovaniu diplomovej práce na tému „Analýza volebnej kampane starostu obce v komunálnych voľbách.“ Dotazník je anonymný. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu a čas, ktorý ste vyplňovaniu dotazníka venovali.

Označte iba jednu odpoveď, pokiaľ nie je uvedené inak.

1. Zúčastňujete sa na voľbe starostu obce v komunálnych voľbách?

- A. Áno, pravidelne
- B. Nepravidelne
- C. Len výnimočne
- D. Nie, nezúčastňujem sa (uved'te dôvod).....

2. Na základe čoho sa rozhodujete pri voľbe starostu obce?

- A. Na základe sympatie a charizmy kandidáta.
- B. Na základe jeho volebného programu.
- C. Na základe mojich osobných skúseností s kandidátom.
- D. Na základe volebnej kampane kandidáta.
- E. Na základe jeho politickej príslušnosti.
- F. Iné (uved'te).....

3. Do akej miery Vás ovplyvňuje pri voľbe starostu obce jeho volebná kampaň?

- A. Veľmi
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Neovplyvňuje ma

4. Zaregistrovali ste volebnú kampaň súčasného starostu obce?

- A. Áno
- B. Nie

5. Na základe Vašeho úsudku priradiť nasledujúce mottá ku svojim autorom.

- | | | |
|--|--------------------------|-------------------------|
| A. „Dôvera je rastlina, ktorá rastie pomaly“ | <input type="checkbox"/> | 1. Ing. Marián Javorka |
| B. „Voľte mladých - nádej budúcnosti“ | <input type="checkbox"/> | 2. Mgr. Vladimír Klopta |
| C. „Na dobrom stavajme, zo zlého sa poučme“ | <input type="checkbox"/> | 3. Martin Šefar |

6. Aké asociácie vo Vás vyvoláva motto kampane: „Na dobrom stavajme, zo zlého sa poučme“?

.....

7. Do akej miery Vás pri voľbe kandidáta ovplyvňuje jeho volebný program?

- A. Veľmi
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Neovplyvňuje ma

8. Oboznámili ste sa počas kampane s volebným programom starostu obce?

- A. Áno
- B. Nie

9. Zoradiť od 1 po 6 nasledujúce body volebného programu (**1 = najdôležitejšie, 6 = najmenej dôležité**)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| A. Investičné akcie a výstavba | <input type="checkbox"/> |
| B. Životné prostredie | <input type="checkbox"/> |
| C. Verejná zeleň | <input type="checkbox"/> |
| D. Bezpečnosť | <input type="checkbox"/> |
| E. Kultúra | <input type="checkbox"/> |
| F. Služby pre občanov | <input type="checkbox"/> |

10. Aké iné zásadné témy by ste uvítali vo volebnom programe starostu obce?

.....

11. Zhodnoťte ako podľa Vás starosta obce plnil respektíve neplnil body uvedené v predchádzajúcom volebnom programe. (1 = rozhodne áno, 5 = rozhodne nie)

	1	2	3	4	5
A. Informovanosť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Investície	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Starostlivosť o starších občanov a občanov v hmotnej núdzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Podpora malého a stredného podnikania v obci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Vzdelávanie a osobný rozvoj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Životné prostredie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. STOP vandalizmu!!!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Do akej miery Vás ovplyvňujú pri voľbe starostu obce propagačné materiály kandidátov?

- A. Veľmi
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Neovplyvňuje ma

13. Pokiaľ Vám Boli Vám do schránky doručené propagačné materiály starostu obce prečítali ste si tieto materiály? (pokiaľ Vám neboli doručené propagačné materiály, pokračujte prosím na otázku č. 14)

- A. Áno
- B. Nie (uved'te dôvod).....

14. Navštívili ste v priebehu volebnej kampane internetovú stránku starostu obce? (pokiaľ je Vaša odpoveď „nie,” pokračujte prosím na otázku č. 17)

- A. Áno
- B. Nie

15. Zaregistrovali ste na tejto internetovej stránke volebný program starostu obce, motto alebo volebný spot jeho kampane?

- A. Áno (uved'te ktoré).....
- B. Nie

16. Za akým účelom ste navštívili túto internetovú stránku?

- A. Sledujem aktuality v obci.
- B. Sledujem komentáre starostu obce.
- C. Prispievam na fóre respektíve som účastníkom diskusií.
- D. Navštívil som internetovú stránku, aby som získal informácie o voľbách.
- E. Iné (uved'te).....

17. Zaregistrovali ste v obci veľkoplošné plagáty s fotografiou starostu obce? **(pokiaľ je Vaša odpoveď „nie,” pokračujte prosím na otázku č. 19)**

- A. Áno
- B. Nie

18. Zastavili ste sa a prečítali ste si tento plagát?

- A. Áno
- B. Nie (uved'te dôvod).....

19. Zhodnoťte jednotlivé časti volebnej kampane starostu obce **(pokiaľ ste sa s bodom v kampani nestretli políčko neoznačíte; 1 = pútavý, 5 = nezábavný)**

	1	2	3	4	5
A. Motto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Volebný spot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Propagačné materiály	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Veľkoplošné plagáty s fotografiou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Zúčastnili ste sa stretnutia starostu obce s občanmi, prípadne s miestnymi združeniami? **(pokiaľ je Vaša odpoveď „nie,” pokračujte prosím na otázku č. 24)**

- A. Áno (pokiaľ ste sa zúčastnili stretnutia s miestnymi združeniami uved'te združenie, ktorého ste členom).....
- B. Nie (uved'te dôvod).....

21. Hodnotíte kladne komunikačné schopnosti starostu obce?

- A. Áno
- B. Skôr áno
- C. Skôr nie
- D. Nie

22. Ohodnoťte aké sa Vám zdalo samotné stretnutie.

- A. Prínosné a užitočné
- B. Pútavé a ohurujúce
- C. Nepodstatné a zanedbateľné
- D. Nudné a nezaujímavé

23. Ovplynulo Vás toto stretnutie pri voľbe starostu obce?

- A. Áno
- B. Nie

24. Ak ste čitateľom regionálneho periodika Spoločník zaregistrovali ste v periodiku článok o predchádzajúcich aktivitách starostu obce počas jeho štvorročného mandátu?? **(pokiaľ nie ste čitateľom periodika pokračujte prosím na otázku č. 25)**

- A. Áno
- B. Nie

25. Aká by podľa Vás mala byť osobnosť lídra vo volebnej kampani?

.....

26. Splňa súčasný starosta obce tieto charakteristické vlastnosti?

- A. Áno
- B. Nie

27. Pokúste sa vymenovať aspoň jednu kladnú a jednu zápornú vlastnosť súčasného starostu obce.

- A. Kladná vlastnosť (uved'te).....
 B. Záporná vlastnosť (uved'te).....

28. V akej miere spĺňa súčasný starosta obce nasledujúce požiadavky? (**1 = absolútne splnené, 5 = nesplnené**)

	1	2	3	4	5
A. Vzdelanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Prax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Profesionalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Charizma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Empatia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. V prípade, že ste zaregistrovali aj iné volebné kampane zhodnot'te volebnú kampaň Vami vnímaného najväčšieho protikandidáta oproti kampani starostu obce. (**1 = rozhodne áno, 5 = rozhodne nie; pokiaľ ste iné kampane nezaregistrovali pokračujte prosím na otázku č.**

30)

		1	2	3	4	5
Kampaň protikandidáta:	presvedčivejšia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	zaujímavejšia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	interaktívnejšia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	osobnejšia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	aktuálnejšia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	vierohodnejšia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Aké je Vaše pohlavie?

- A. Muž
 B. Žena

31. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- A. Základná škola
 B. Stredná škola s maturitou
 C. Stredná škola bez maturity
 D. Vysoká škola
 E. Iná odpoveď (uved'te)

32. Aký je Váš vek?

- A. 18 - 35 rokov
- B. 36 - 45 rokov
- C. 46 - 61 rokov
- D. 62 a viac rokov

33. Aký je Váš sociálny status?

- A. študent
- B. zamestnaný
- C. nezamestnaný
- D. podnikateľ
- E. na materskej dovolenke
- F. dôchodca

Ďakujem za čas strávený pri vyplňovaní tohto dotazníka.

Prajem pekný zvyšok dňa.

Príloha č. 2: Tabuľky prislúchajúce grafom uvedeným v texte

Tab. 1: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe ich pohlavia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muž	57	47,5	47,5	47,5
Žena	63	52,5	52,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tab. 2: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe ich najvyššieho dosiahnutého vzdelania.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Základná škola	4	3,3	3,3	3,3
Stredná škola s maturitou	55	45,8	45,8	49,2
Stredná škola bez maturity	38	31,7	31,7	80,8
Vysoká škola	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tab. 3: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe ich veku.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 35 rokov	35	29,2	29,2	29,2
36 - 45 rokov	30	25,0	25,0	54,2
46 - 61 rokov	18	15,0	15,0	69,2
62 a viac rokov	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tab. 4: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe ich sociálneho statusu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Študent	18	15,0	15,0	15,0
Zamestnaný	39	32,5	32,5	47,5
Nezamestnaný	16	13,3	13,3	60,8
Podnikateľ	8	6,7	6,7	67,5
Na materskej dovolenke	2	1,7	1,7	69,2
Dôchodca	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Tab. 5: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe zúčastňovania sa na voľbe starostu obce, v závislosti od ich veku.

			Zúčastnenie sa na voľbách			Total
			Áno, pravideľne	Nepravideľne	Len výnimočne	
Vek	18 - 35 rokov	Počet	12	17	6	35
		Percentá	34,3%	48,6%	17,1%	100,0%
	36 - 45 rokov	Počet	10	18	2	30
		Percentá	33,3%	60,0%	6,7%	100,0%
	46 - 61 rokov	Počet	6	12	0	18
		Percentá	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	62 a viac rokov	Počet	16	13	8	37
		Percentá	43,2%	35,2%	21,6%	100,0%
	Total	Počet	44	60	16	120
		Percentá	36,7%	50,0%	13,3%	100,0%

Tab. 6: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe rozhodovania sa pri voľbe starostu obce, v závislosti od ich veku.

			Rozhodovanie pri voľbe					Total
			Na základe sympatie a charizmy kandidáta	Na základe jeho volebného programu	Na základe mojich osobných skúseností s kandidátom	Na základe volebnej kampane kandidáta	Na základe jeho politickej príslušnosti	
Vek	18 - 35 rokov	Počet	2	9	2	22	0	35
		Percentá	5,7%	25,7%	5,7%	62,9%	0,0%	100,0%
	36 - 45 rokov	Počet	1	5	13	9	2	30
		Percentá	3,3%	16,7%	43,3%	30,0%	6,7%	100,0%
	46 - 61 rokov	Počet	2	2	5	6	3	18
		Percentá	11,1%	11,1%	27,8%	33,3%	16,7%	100,0%
	62 a viac rokov	Počet	2	0	29	0	6	37
		Percentá	5,4%	0,0%	78,4%	0,0%	16,2%	100,0%
	Total	Počet	7	16	49	37	11	120
		Percentá	5,8%	13,3%	40,8%	30,8%	9,2%	100,0%

Tab. 7: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe rozhodovania sa pri voľbe starostu obce, v závislosti od ich vzdelania.

			Rozhodovanie pri voľbe					Total
			Na základe sympatie a charizmy kandidáta	Na základe jeho volebného programu	Na základe mojich osobných skúseností s kandidátom	Na základe volebnej kampane kandidáta	Na základe jeho politickej príslušnosti	
Vzdelanie	Základná škola	Počet	2	0	2	0	0	4
		Percentá	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Stredná škola s maturitou	Počet	3	1	19	28	4	55
		Percentá	5,5%	1,8%	34,5%	50,9%	7,3%	100,0%
	Stredná škola bez maturity	Počet	2	1	26	3	6	38
		Percentá	5,3%	2,6%	68,4%	7,9%	15,8%	100,0%
	Vysoká škola	Počet	0	14	2	6	1	23
		Percentá	0,0%	60,9%	8,7%	26,1%	4,3%	100,0%
Total	Počet	7	16	49	37	11	120	
	Percentá	5,8%	13,3%	40,8%	30,8%	9,2%	100,0%	

Tab. 8: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou, v závislosti od ich pohlavia.

			Miera ovplyvnenia kampaňou				Total
			Veľmi	Skôr áno	Skôr nie	Neovplyvňuje ma	
Pohlavie	Muž	Počet	7	28	16	6	57
		Percentá	12,3%	49,1%	28,1%	10,5%	100,0%
	Žena	Počet	33	28	0	2	63
		Percentá	52,4%	44,4%	0,0%	3,2%	100,0%
Total	Počet		40	56	16	8	120
	Percentá		33.3%	46.7%	13.3%	6.7%	100.0%

Tab. 9: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe registrácie volebnej kampane súčasného starostu obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia kampaňou.

			Miera ovplyvnenia kampaňou				Total
			Veľmi	Skôr áno	Skôr nie	Neovplyvňuje ma	
Registrácia volebnej kampane súčasného starostu obce	Áno	Počet	40	55	8	3	106
		Percentá	37,7%	51,9%	7,6%	2,8%	100,0%
	Nie	Počet	0	1	8	5	14
		Percentá	0,0%	7,1%	57,2%	35,7%	100,0%
Total		Počet	40	56	16	8	120
		Percentá	33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	100,0%

Tab. 10: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným programom, v závislosti od ich sociálneho statusu.

			Miera ovplyvnenia volebným programom				Total
			Veľmi	Skôr áno	Skôr nie	Neovplyvňuje ma	
Status	Študent	Počet	7	10	1	0	18
		Percentá	38,8%	55,6%	5,6%	0,0%	100,0%
	Zamestnaný	Počet	13	26	0	0	39
		Percentá	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Nezamestnaný	Počet	5	9	2	0	16
		Percentá	31,2%	56,3%	12,5%	0,0%	100,0%
	Podnikateľ	Počet	3	5	0	0	8
		Percentá	37,5%	62,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Na materskej dovolenke	Počet	2	0	0	0	2
		Percentá	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Dôchodca	Počet	1	18	13	5	37
		Percentá	2,7%	48,7%	35,1%	13,5%	100,0%
Total	Počet	31	68	16	5	120	
	Percentá	25,8%	56,7%	13,3%	4,2%	100,0%	

Tab. 11: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom starostu obce, v závislosti od ich vzdelania.

			Oboznámenie s volebným programom starostu obce		Total
			Áno	Nie	
Vzdelanie	Základná škola	Počet	1	3	4
		Percentá	25,0%	75,0%	100,0%
	Stredná škola s maturitou	Počet	42	13	55
		Percentá	76,4%	23,6%	100,0%
	Stredná škola bez maturity	Počet	14	24	38
		Percentá	36,8%	63,2%	100,0%
	Vysoká škola	Počet	17	6	23
		Percentá	73,9%	26,1%	100,0%
Total	Počet	74	46	120	
	Percentá	61,7%	38,3%	100,0%	

Tab. 12: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom starostu obce, v závislosti od ich sociálneho statusu.

			Oboznámenie sa s volebným programom starostu obce		Total
			Áno	Nie	
Status	Študent	Počet	14	4	18
		Percentá	77,8%	22,2%	100,0%
	Zamestnaný	Počet	29	10	39
		Percentá	74,4%	25,6%	100,0%
	Nezamestnaný	Počet	10	6	16
		Percentá	62,5%	37,5%	100,0%
	Podnikateľ	Počet	5	3	8
		Percentá	62,5%	37,5%	100,0%
	Na materskej dovolenke	Počet	2	0	2
		Percentá	100,0%	0,0%	100,0%
	Dôchodca	Počet	14	23	37
		Percentá	37,8%	62,2%	100,0%
Total	Počet	74	46	120	
	Percentá	61,7%	38,3%	100,0%	

Tab. 13: Priemerné hodnotenie naplnenia jednotlivých bodov predchádzajúceho volebného programu starostu obce.

	Mean
Informovanosť	1,78
Investície	1,54
Starostlivosť o starších občanov a občanov v ľuďnej núdzi	1,61
Podpora malého a stredného podnikania v obci	2,37
Vzdelávanie a osobný rozvoj	1,36
Životné prostredie	1,55
STOP vandalizmu	1,43

Tab. 14: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe nedoručenia propagačných materiálov starostu obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia týmito materiálmi.

			Nedoručenie propagačných materiálov	Total
Ovplyvnenie propagačnými materiálmi	Veľmi	Počet	5	5
		Percentá	22,7%	22,7%
	Skôr áno	Počet	3	3
		Percentá	13,6%	13,6%
	Skôr nie	Počet	8	8
		Percentá	36,4%	36,4%
	Neovplyvňuje ma	Počet	6	6
		Percentá	27,3%	27,3%
Total		Počet	22	22
		Percentá	100,0%	100,0%

Tab. 15: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe zúčastnenia sa na stretnutí so starostom obce, v závislosti od miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou.

			Miera ovplyvnenia kampaňou				Total
			Veľmi	Skôr áno	Skôr nie	Neovplyvňuje ma	
Zúčastnenie sa na stretnutí	Áno	Počet	13	9	1	0	23
		Percentá	56,5%	39,1%	4,4%	0,0%	100,0%
	Nie	Počet	27	47	15	8	97
		Percentá	27,8%	48,5%	15,5%	8,2%	100,0%
Total		Počet	40	56	16	8	120
		Percentá	33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	100,0%

Príloha č. 3: Obrázky

Obr. 1: Logo politickej strany KDH.



Obr. 2: Erb obce Likavka, umiestnený na plagáte starostu obce, vedľa loga politickej strany KDH.



Na rade je reštaurácia, zdravotné stredisko, multifunkčné ihrisko, klub pre dôchodcov aj mladých

V Likavke zdokonalili najmä infraštruktúru



Obec Likavka patrí čo do počtu obyvateľov k najväčším na Liptove. Adekvátne tomu sa tu odohráva aj množstvo aktivít. Za ostatné štyri roky obec pod Likavským hradom ešte viac podrastla na poli kultúrnom, ale napríklad aj v oblasti hasičskej práce. Medzi najväčšie investičné akcie patrili práce na dopravnej infraštruktúre, rekonštrukcii základnej školy, požiarnej zbrojnice, kultúrneho strediska či investície do bezpečnosti občanov. Samozrejme, je toho oveľa viac. O všetkom nám povedal starosta obce Ing. Marián Javorka.

Ste starosta prvé volebné obdobie. Čo hovoríte na plnenie vašich predstáv?

Ako každý starosta, aj ja som mal volebný program rozdelený na niekoľko okruhov. Plnil sa v širšom konsenze v súlade s podnetmi od ľudí, ktoré nandasli poslanci obecného zastupiteľstva na zasadaniach. Program sa česal, kreoval v závislosti od podmienok a je to aj k dobru veci. Starosta nemá vždy patent na jedinu pravdu, ale treba reflektovať ľudí a aktuálnu situáciu. Vznikali kompromisy premietnuté do tvorby každoročných rozpočtov. Dohodli sme sa, že na najväčšie a najpotrebnejšie investičné akcie v danom roku vytvoríme osobitné rozpočtové kapitoly. Tak sme každý rok urobili niekoľko ozaj veľkých projektov a množstvo menších, súvisiacich aj s bežnou údržbou budov a zariadení v majetku obce ako aj verejných priestranstiev a zelene.

Hneď v prvom roku ste sašli veľký nápor hasičov odhladiac od toho, že aj sám ste členom tejto organizácie.

V roku 2011 náš dobrovoľný hasičský zbor oslavoval 100 rokov od založenia. Nabehol som na do istej miery rozbehnutý proces prestavby a rekonštrukcie hasičskej zbrojnice. Všetko financovanie prebehlo výlučne z našich zdrojov. Podarilo sa nám to aj vďaka obrovskej pomoci našich hasičov a nezamestnaných. Obec ako jedna z mála má niečo ako obecné služby – pracovnú čatu plus techniku obsahujúcu trambus, aviu... Slušný pracovný tím, ktorý dokáže veľa. Vykonali kompletne zateplenie budovy, prístavbu, stierky, vymalovanie, vymenili okná, urobili peknú fasádu zladenú do obecných farieb. V takto zrekonštruovanej budove sme oslávili

spomínanú storočnicu. V súvislosti so zbrojnicou a bezpečnosťou našich detí sme v ďalších rokoch v jej priestoroch vytvorili napríklad učebňu dobrovnej výchovy v rámci dotácie ministerstva vnútra. Vybavili sme miestnosť nábytkom, urobila sa tiež rekonštrukcia garáží, sú okachličkované, urobený nový poter. V bývalom obecnom úrade sme vybudovali verejné WC, ktoré využívame hlavne pri akciách usporiadaných obcou v strede obce. Nebolo prípustné, aby WC pri zbrojnici slúžili pre širokú verejnosť, keď v tejto budove je uskladnená drahá a dôležitá technika. Veľkých podujatí v centre obce je asi 5-6 do roka, vtedy toalety otvárame. Na základe dobrých vzťahov medzi našim a okresným zborom či slovenským vedením dobrovoľných hasičov sme ponúkli priestory na sídlo okresnej organizácie v našej zbrojnici. V Ružomberku malo okresné riaditeľstvo problémy s prenájmom priestorov v budove pošty.

Pustili ste sa aj do kultúrneho domu?

Budova je postavená v 70. rokoch a tiež si vyžaduje údržbu. Za tieto 4 roky prebehla rekonštrukcia podláh a sociálnych zariadení v kancelárii a knižnici, čo je vlastne naše kultúrne stredisko. Zriadili sme tu internetovú čítaň. Zaujímavý projekt dotovaný z nadácie ORANGE. Vymenili sme aj okná a vchodové dvere kultúrneho strediska, vykonali kompletnú rekonštrukciu prípravnej a sobášnej miestnosti. Tu sa uskutočňujú menšie spoločenské podujatia a slúžia nám aj pri našich veľkých kultúrnych podujatiach. Opäť sme znížovali stropy a znížovali tak náklady na energiu. Teraz pracujeme na modernom vzhľade priečelia budovy a aby sme naozaj šetřili na kúrení priestorov, osadili

sme dva nové kotle s vyššou účinnosťou, miesto pôvodných troch, ktoré teraz dokážu kulturák v pohode vykúriť. Medzi moje priority patri okrem iného znížovanie energetických nárokov jednotlivých obecných budov – vlatnime ich dohromady 9. Obecný úrad, zdravotné stredisko, dom smútku, stredisko služieb, kultúrny dom... Všetko sú to staré budovy, v ktorých sme doplácali veľké prostriedky na vykurovanie.

Obec disponuje veľmi pekným športovým areálom.

Tu sa môžeme pochváliť veľmi pekným futbalovým ihriskom a futbalovou tribúnou. Sú tam dva tenisové kurty, jedna pinkacia plocha. Ihrisko na plážový volejbal, to sa zrekonštruovalo v priebehu tohto volebného obdobia takisto cez granty. Nájdem tam ešte dráhu pre kolieskové korčuľe dlhá asi 350 metrov. Momentálne v areáli budujeme hokejbalové ihrisko. V lete bude slúžiť na hokejbal, v zime na korčuľovanie, ak, samozrejme, budú mrazy. Okrem toho sme v tomto volebnom období na budove OŠK urobili kompletnú výmenu okien, rekonštrukciu elektrických rozvodov, vytvorili sme tu tzv. VIP zónu, žiadané miesto s dobrým výhľadom. Vybili sme aj chodník pre divákov, aby sa dostali na tribúnu futbalového štadióna s suchou nohou.

K udržiavacím prácam patria aj tie na stredisku služieb či obecnom cintoríne.

V stredisku služieb, kde je okrem iného umiestnená aj pošta, sme vytvorili šatne pre zamestnancov, aby žili a pracovali v lepších podmienkach. Napríklad sociálne zariadenia tam vôbec neboli, takže chlapi museli, žiaľ, chodiť na WC do krčmy a

mnohí si myslí, že chodia piť. Tu sme tiež vymenili kotol na vykurovanie. Na cintoríne sme osadili nové orientačné tabule a upravili parkovacie plochy. Tiež sme oddrenžovali dom smútku, lebo riadne zavhľal. Zabudovali sme tu klimatizačné zariadenie, lebo v zime tu bola zima a v lete sa zase človek cítil ako v skleníku, keďže je budova presklená. Takže teraz ju v lete ochladzujeme a v zime vykurojeme, teda obrátnu miestnosť. Museli sme vykonať aj rekonštrukciu chladiarenského zariadenia, kde nám odišiel kompresor. Na prístavbe, kde parkuje auto, sú nové garážové dvere. Vytvorili sme 6 dláždených plôch pod kontajnery na komunálny odpad. Využili sme rekonštrukciu chodníka na Kráľovskej ulici – pôvodnú dlažbu sme nahradili novou, zo starej sme urobili množstvo užitočných plôch. Na ihrisku ale napríklad aj pod spomínané kontajnery.

Voda sa počas ostatných rokov stala strašákom pre ľudí vo všetkých obciach. U vás ste urobili množstvo protipovodňových opatrení. Akých?

Vodné toky, ktorých máme v Líkavke pozhňane, si vyžadujú permanentnú opateru. Najskôr sme v spolupráci so správcom vodného toku Líkavčanky, Slovenským vodohospodárskym podnikom, urobili vyplnenie krov a stromov v koryte potoka, ako aj odstránenie rastlín z jeho brehov. V rámci projektu dotovaného z rezervy predsedníčky vlády Ivetky Radčovej sme vyrobili množstvo vododržných opatrení. Získali sme vyše 20-tisíc eur na tieto opatrenia hlavne na prítokoch hlavného toku. Vybudovali sme hromadu hrádok, hati, priehrad, skrátka stavieb, ktoré majú spomaľovať prílivovú vlnu v prípade povodne. Vzniklo 10 pracovných miest a urobili sa aj kus užitočnej práce, hlavne v lokalite Kramariska. V Zabove sme vykopali asi 500 metrov kanála slúžiacoho na odvádzanie dažďovej vody. Vody tu vedeli zbehnúť z veľkej plochy poľnohospodárskej pôdy na miestnu komunikáciu zabránili. Takisto sa nám v spolupráci s Povodňou Váhu darila veľká rekonštrukcia a regulácia brehov Líkavčanky v mieste tzv. Galovho hradu, čo je veľmi nebezpečná časť toku. Okrem týchto opatrení sme ešte postavili betónový oporný múr na školskej ulici, lebo tu cesta začínala padať do garáže. Tiež sme postavili betónový kanál na odvodnenie povrchových vôd na výšnom konci obce do najbližšieho potoka. Odrážali sme vodu v lokalite Strelina. Dažďové vody sme odvieďali aj z križovatky v smere na Rybárpole, zase v spolupráci so Správou ciest ŽSK.

Dokonzalovali ste aj nie celkom dokonale splaškovú kanalizáciu.

Na Družstevnej ulici na IBV sme realizovali v spolupráci s Ružomberkou vodárenskou spoločnosťou splaškovú aj dažďovú kanalizáciu. Ešte stále prebieha rekonštrukcia splaškovej kanalizácie na ulici Pod Paračkou, čo je veľká investícia realizovaná vodárenskou spoločnosťou. Kanalizácia tu bola poškodená hlavne vplyvom dopravy na železnici.

Veľký skok ste urobili v rozvoji cestovného ruchu. Napohla tomu výstavba informačnej kancelárie aj iných projektov.

Jedna z ťažiskových záležitostí našej obce je cestovný ruch. Vybudovali sme turisticko-informačnú kanceláriu financovanú z eurofondov, je to potrebná a perspektívna inštitúcia pre turistov, ktorí navštevujú Líkavku, slúžiaca hlavne na spracovávanie

násho najvyššieho lákadla – Líkavského hradu. Počas sezóny hrad denne prítahuje až 200 návštevníkov, čo nie je malé číslo. Dnes sa turizmus buduje aj na báze služieb a takáto kancelária sa k hradu priamo pýtala. Nehovoriac o tom, že poskytuje informácie o aktivitách v obci a jej okolí, a tým pádom sa prejavuje aj sekundárny efekt v podobe rozvoja ubytovania, stravovania, výroby suvenírov, upomienkových predmetov. To turistovi všetko poskytneme, a potom možno celá partia ostane v obci a okolí aj týždeň. Zriadili sme aj informačnú tabuľu na obecnom úrade, kde sú najmä aktuálne údaje o obci a kontaktné údaje na obecný úrad. Na námestíku pred obecným úradom je zriadená aj wi-fi zóna. Streťávajú sa tu najmä mládež, takže tu je internet veľmi využívaný.

K bezpečnosti občanov prispieva novovybudovaný kamerový systém. Zaviedli ste aj iné bezpečnostné opatrenia.

Kamerový systém sme dali dohromady v priebehu troch rokov. Obsahuje sedem kamier, 5 statických a 2 otočné, ktoré monitorujú priestranstvá pred verejnými budovami. Uvažujeme o ďalšom rozšírení napr. na cintorín. Vďaka systému sa podarilo odhaliť sprejera, pomoc pri vyšetrovaní úmrtia a drobných krádeží. Ako preventívny prvok je to mimoriadne dôležitá vec. Osadili sme aj dva merače rýchlosti na ceste do Dolného Kubína, čo je cesta medzinárodného významu I/59. Je tu situovaných asi 60 rodinných domov. Hlavné domy v smere do Kubína po pravej strane, teda výškovo pod cestou, trpia až nepríjemným obťažovaním dopravou, lebo cestné teleso je o ne opreté rebrami, sú to súčasť predzáhrad. Obec sa snaží o obmedzenie vplyvu dopravy v tejto lokalite v tom zmysle, že na vlastné náklady uskutočnila meranie hlučnosti a meranie vibrácií. Na základe výsledkov meraní sme podali podnet na Regionálny úrad verejného zdravotníctva v Liptovskom Mikuláši a aj priamo na ministerstvo dopravy. Vždy je konštatované prekročenie všetkých limitov, to ako negatívne cesta vplyva na život tunajších obyvateľov, ale nikdy sa nenaslo komplexné riešenie vzhľadom na problémy vzhľadom na malý manévrovací priestor medzi domami a cestou. Dosiahli sme aspoň čiastkové riešenia, že vďaka meraniam štátnu cestu zriadili do komplexnej rekonštrukcie a výmeny asfaltového povrchu, aby sa tak aspoň o niečo znížila hlučnosť a vibrácie v minulom roku. Poteší, pomôže, ale je to len čiastkové riešenie. Prebehli rekonštrukcie autobusových zastávok, dokonca sme jednu pri Hubertuse aj pridali. Existovala, ale nebola tam budka. Postavili sme parkovisko pred predajňou Verexu. Znova oprava aj za použitia starej dlažby, teraz sú tu parkovacie miesta vyhovujúce pravidlám cestnej premávky. Predtým tu autá parkovali všakovako a hrozili rôzne kolízie. V spolupráci so správou ciest sme zriadili prechody pre chodcov pri železničnom precestí, tiež spomaľovací reterder na ulici pod Paračkou.

Na základnej škole vidno výmenu okien. Ešte niečo ste na školských budovách stihli urobiť?

Základná škola, ktorá je v našej pôsobnosti, dostala do vienka napríklad super palubovku do školskej telocvične. Uskutočnili sme rekonštrukciu vykurovania v telocvični, práce prebiehali súbežne. V oboch pavilónoch základnej školy došlo k spomenutej výmene okien a dverí, jednalo sa rádo o sumu viac ako 200 000 eur.



Centrum obce

Túto výmenu sme vyriešili v rámci havarijného stavu budovy. V škole sme vybudovali aj oddychovú zónu pliatich až siedmich lavčiek, posadili okrasné rastliny. Nový štát dostala pergola spádávajúca. Menili sme aj dažďové zvod. Urobili sme prístupový chodník k materskej škole, zabezpečili nový kotol do školskej kuchyne. Doplnili sme aj vybavenie materskej školy.

Komunikácie a chodníky, infraštruktúra. Toho je naozaj veľa.

Uskutočnili sme rekonštrukcie chodníkov na uliciach Holého a Kráľovskej. Na železničnej stanici sme v rámci prekopu odtoku dažďovej vody urobili aj asi 80 metrov chodníka, ktorý už bol poľaným a navyše pod úrovňou cesty. Zdvihli sme ho a urobili dlažbu. Pravidelne vyspravujeme výšky, spravádzkovali sme parkovisko na ulici pod hradom. Revitalizujeme námestie pred obecným úradom formou rekonštrukcie lavčiek, zábradlia, verejného osvetlenia, ktoré v strede sme vysadili peknú okrasnú zelen. Stáva sa to miestom naozaj častých stretnutí najmä našej mládeže. Má to efekt a prispieva to k dobrému imidžu obce.

Líkavka mohla mať špičkové zdravotné stredisko.

Líkavka má vlastné zdravotné stredisko s piatimi ambulanciami. Sú to zastaralé priestory, a aby sa stali aspoň ako tak uspokojivé, tak sme odstránili pokazené a staré veci – odpadávajúci kotol, zrekonštruovali sme interiéry v budove, kde je detská a dve zubné ambulancie a malú oddychovú zónu. K zdravotnému stredisku musím poznamenať, že sme mali šancu získať peniaze z fondov na komplexnú rekonštrukciu, boli podpísané zmluvy, žiaľ v naštarte veľakrát podobné projekty zabrzdia verejné obstarávanie. Obštrukciami jednej firmy sme o dotáciu prišli. Táto tu zničila. Výzva sa našťastie opakuje, takže sme opätovne žiadost podali. Ak by sa podarilo tieto peniaze získať, mali by sme špičkové zariadenie a postavené zdravotné stredisko s výťahmi, čakárňami, klimatizáciou, oddelené infekčné a neinfekčné oddelenia. Ak to nevýjde, sme pripravení riešiť zdravotné stredisko v budove bývalej Reštaurácie. Túto prístavbu kultúrneho domu sme odkúpili fňomú úveru, ktorý ešte stále splácame. Budova je stabilizovaná,

zabezpečená proti poveternostným vplyvom. Treba nájsť prostriedky na totálnu rekonštrukciu. Museli by sme ju pomaly budovať sami.

Kultúra a šport sú výkladnou skriňou obce. Ktoré kultúrne podujatia sa vám najviac páčia?

Najtradičnejšou akciou je Detský folklórny festival, na rok máme už 40. ročník. Bude veľká oslava. Zaviedli sme aj nové podujatia ako potulky ľudovým umením, koncerty, líkavské hradné dni, templárske výpravy, rozbehla sa nám rozlúčka s letom, na ktorú chodia celé rodiny, športujeme, varíme pirohy, zaviedli sme vianočné trhy a významné cezhraničné aktivity. V prvom rade s Poľskom. V rámci medzinárodnej spolupráce sme vybudovali aj informačnú kanceláriu a vydali dlho dlho očakávanú monografiu o obci Líkavka, o ktorej je neskutočný záujem. Naďalej sa ves. Nechýbajú družobné vzťahy, návštevy na kultúrnych a športových podujatiach. V Poľsku spolupracujeme s gminou Wilkowice. V Srbsku spolupracujeme s obcou Selenča, tam má družbu naša základná škola. V Česku sme nadviazali spoluprácu s mestekom Slatiňany v okrese Chrudim a v Rumunsku s obcou Bodonoš, odkiaľ pochádza náš občan Jozef Peniak. Minimálne raz do roka navštívime ich, potom oni nás. Je toho naozaj dost.

Čo obec najviac trápi?

Obec trápí postupný poles obyvateľstva, nie radikálny ale pozvoľný. Asi 50 ľudí za 4 roky. Máme dnes 3 044 občanov. Popri tom sa ešte aj stavia. Nie vo veľkom, ale predsa. Trápija nás nevyužívané pozemky. Katastrofa. Dennodenne riešime pozemky na výstavbu domov. K bytovke sme sa zatiaľ nedostali, ale verím, že aj na to príde doba. Len znova – nájsť pozemok, sceliť 2 000 štvorcových metrov, to je u nás priam nadľudské úsilie. Rovnako tak pod verejnými priestormi, cestami, ihriskami, cintorinom, amfiteáter, všetko postavené na cudzích pozemkoch. Preto na ne nemôžeme získať žiadny eurofond, lebo nevlastíme pozemky. Špecifickým problémom je aj fakt, že sme priamo spojení s Ružomberkom, takže do istej miery obrovská výhoda, ale na druhej strane sa tu ťažko podniká. Problém je s deťmi, ktoré rodičia cestou do zamestnania vozia do mesta do školy a materskej školy. Potom chýbajú v našej škole.

Vízie do najbližších rokov?

Život v Líkavke je ako všade. Akurát evidujeme veľkú migráciu obyvateľstva, objavuje sa veľa nových tvárí, mien, ale to je nakoniec dobre. Pracuje sa mi tu dobre, ľudia sme akí sme. Hovorí sa o nás, že sme tvrdohlaví, to môžem dosvedčiť, na druhej strane ale sme aj pohostinní a srdeční. Práca starostu v Líkavke je veľkou výzvou, preto by som v nej rád aj pokračoval. Orientoval sa na potreby, ktoré dennodenne počívam, že treba riešiť. Vytvárat podmienky na rozvoj bývania, vylepšovať infraštruktúru, dokončiť kanalizáciu, popracovať na odtokoch vôd, veľkou výzvou je nová bytovka. Treba pokračovať v rekonštrukcii školy, zateplenie sa priam núka. Určite treba zrekonštruovať budovu bývalej Reštaurácie s podlahovou plochou vyše 700 metrov štvorcových, možno so zdravotným strediskom, prípadne obecnými bytmi. Chceme prebudovať bývalý obecný úrad na klub dôchodcov a možno aj klub mladých, ktorí sa radi spojať. Od rána, pokiaľ ich to bude baviť posediť, zahrať sa, uvariť kávu, počítať noviny, odskočiť na obed, ktoré obce poskytujú takýmto starším občanom. Z hľadiska životného prostredia je prioritou vybudovanie veľkého obecného kompostoviska, kde zase narážame na pozemky. Treba hľadať riešenie v spolupráci s poľnohospodárskym družstvom. Nemáme úplne odkanalizovanú obec, treba to dotiahnuť v spolupráci s vodárenskou spoločnosťou. Bezpečnosť je stále veľkou prioritou. Chceme navštíviť prechody pre chodcov, lebo sú tu mimoriadne frekventované cesty. Dobudujeme aj kamerový systém, je to čoraz náročnejšie. Rád by som sa pustil do postupnej výmeny pouličských starých výbojkových svietidiel za LEDkové svietidlá – ulica za ulicou. Takisto aj urobiť starý problémový rozhlas, ktorého údržba nás stojí nemalé peniaze, postupne ho prebudovať na bezdrôtový systém. Rád by som zaviedol podujatie – Stretnutie rodákov, možno aj v rámci iných podujatí. Vylepšovať oddychové miesta, a podobne. Netreba zabudnúť na deti, urobiť im multifunkčné ihrisko.

Stanislav Krakovský
Foto archiv obce

Obr. 4: Článok v denníku SME.

Na dobrom stavajme, zo zlého sa poučme

Marián JAVORKA

STAROSTA OBCE LIKAVKA



Volám sa Marián Javorka a od decembra 2010 som starostom obce Likavka. Mám 44 rokov, som ženatý, bezdetný. Som absolventom Fakulty špeciálneho inžinierstva Žilinskej univerzity.

Pri zastávaní svojej funkcie som sa držal niekoľkých zásad. Predovšetkým som sa snažil trpezlivo načúvať aktuálnym potrebám spoluobčanov a čo najrýchlejšie ich riešiť s vynaložením minimálnych prostriedkov. Funkciu zastávať s rešpektom a pokorou, suverénne, no nie autoritatívne. Obklopený zodpovednými a obetavými ľuďmi, ktorým sa dá veriť.

Jednotlivé rozhodnutia a hľadania priorít sa nerodili ľahko, veľakrát boli kompromisnými riešeniami starostu obce a členov obecného zastupiteľstva či vedenia obce a jej obyvateľov.

Základom pre rozvoj obce bolo získavanie externých zdrojov financovania, kde bola obec vcelku úspešná. Vďaka nim za ostatné štyri roky vytvorila desiatky pracovných miest určených na revitalizáciu vodných tokov, opatrovateľskú službu a pod. Rovnako z externých zdrojov bola v obci vybudovaná turisticko-informačná kancelária, vydaná monografia, realizovaný projekt modernizácie didaktickým potrieb vyučovania v miestnej základnej škole a mnoho ďalších.

Nesmieme dôležitá je kvalitná spolupráca a súčinnosť s orgánmi štátnej správy, špecializovanými inštitúciami a súkromným sektorom. V spolupráci so správou ciest, správcom vodných tokov, Lesmi SR,

Vodárenskou spoločnosťou Ružomberok a pod. sme vybudovali či zrekonštruovali úseky vodovodov, splaškových kanalizácií, vodných tokov i štátnych ciest.

Netreba zabudnúť na kompletnú výmenu okien na budovách základnej školy s materskou školou, obecného športového klubu, kultúrneho domu, budove strediska služieb a pošty, prístavenú a kompletne zrekonštruovanú hasičskú zbrojnicu, obnovený cintorín, vybudovaný kamerový systém, elektronické merače rýchlosti, zrekonštruované chodníky, autobusové zastávky, parkoviská, revitalizáciu námestia pred obecným úradom s WI-FI zónou, zriadenie internetovej čítárne atď.

Obec žije bohatým kultúrnym životom, nadviazala veľmi dobre fungujúce cezhraničné vzťahy.

Nadchádzajúce voľby sú pre mňa výzvou na opätovné ponúknuť svojich schopností a nadobudnutých skúseností, vytýčenie ešte náročnejších cieľov. Medzi ne patria prebudovanie jestvujúceho, či vybudovanie nového zdravotného strediska, budovanie obecných bytov, vybudovanie klubu dôchodcov, pokračovanie vo výstavbe chodníkov, zateplenie školy, rekonštrukcia kotolne školy, nasvietenie priechodov pre chodcov, rozšírenie kamerového systému, prebudovanie verejného osvetlenia a miestneho rozhlasu, vybudovanie multifunkčného ihriska, asfaltovanie miestnych komunikácií, posilnenie triedenia odpadu a mnoho ďalších aktivít.

Vopred ďakujem za podporu týchto spoločných cieľov v nastávajúcich komunálnych voľbách.

Obr. 5: Príloha periodika MY Liptovské noviny, zameraná na komunálne voľby 2014.

KOMUNÁLNE VOĽBY 2014

KANDIDÁTI NA PRIMÁTOROV, STAROSTOV A POSLANCOV



ZÁSTUPCOV SAMOSPRÁV VOLÍME 15. NOVEMBRA

■ SAMOSTATNE NEPREDAJNÁ INZERTNÁ PRÍLOHA MY LIPTOVSKÝCH NOVÍN

Obr. 6: Volebný plagát starostu obce.



Ing. Marián JAVORKA

kandidát na starostu obce Likavka



1

„Na dobrom stavajme, zo zlého sa poučme“

www.marianjavorka.sk

Obr. 7: Plagáty umiestnené na nástenke pred kultúrnym domom obce Likavka.



Obr. 8: Plagáty umiestnené na nástenke pred obecným úradom.



Obr. 9: Pero ako jeden z propagačných materiálov starostu obce.



Obr. 10: Leták použitý vo volebnej kampani starostu obce.

ZIVOTNÉ PROSTREDIE:

- odkanalizovanie rodinných domov pri železničnej stanici RK
- odkanalizovanie Mlynskej ulice smerom od mlyna
- regulácia potoka Zabovo okolo obecného úradu a Likavčianky smerom od obecného úradu a na Gálovom brode
- fotopasce pri kontajneroch na triedený odpad a na miestach pravidelne sa vyskytujúcich čiernych skládok
- zmodernizovať zberný dvor v priestoroch bývalého strediska služieb
- zvýšiť podiel triedených odpadov (tetrapaky, kovy - projekt so školou, vzdelávanie, viac zberných nádob)



BEZPEČNOSŤ:

- nasvietenie prechodov pre chodcov na cestách I. a III. triedy
- spomaľovacie retardéry (ul. Za ihriskom, Školská ulica)
- rozšírenie kamerového systému minimálne o 3 kamery
- pokračovanie vo výmene zastaralého systému svietidiel za svietidlá na báze LED technológie
- postupné prebudovanie verejného rozhlasu na bezdrôtový systém

KULTÚRA:

- rozšírenie obecných podujatí o dni obce a stretnutie rodákov
- podpora záujmového vzdelávania a voľnočasových aktivít nielen žiakov ZŠ ale ja stredoškôľakov (klub mladých)
- podpora všetkých miestnych spolkov, organizácií a združení
- rozšírenie ponuky umeleckého vzdelávania v obci (elokované pracoviská ZUŠ)



SLUŽBY OBČANOM:

- rozšírenie podnikateľských aktivít obce o komerčnú stavebnú činnosť
- mikrobús pomocou ktorého budú organizované zájazdy a tiež presun športovcov
- inštalácia parkových lavičiek po celom areáli cintorína a rozšírenie siete chodníkov
- vybudovanie ihriska pre staršie deti a malá exteriérová posilovňa
- vybudovanie multifunkčného ihriska
- prenosy nedeľných a sviatočných bohoslužieb prostredníctvom internetu
- mobilná čerpadca stanica



KOMUNÁLNE VOĽBY
15. novembra 2014

**Kandidát na starostu
obce Likavka**

Srdečne vás pozývam na predvolebné stretnutie spojené s predstavením kandidátov na poslancov OZ, starostu obce a ich volebného programu, ktoré sa uskutoční v stredu 12. novembra 2014 o 18.00h v sále Kultúrneho domu Likavka.

Ing. Marián JAVORKA



1

**„Na dobrom stavajme,
zo zlého sa poučme“**

www.marianjavorka.sk

VOLEBNÝ PROGRAM 2015 - 2018

INVESTIČNÉ AKCIE A VÝSTAVBA:

- vypracovanie doplnku územného plánu
- príprava podmienok pre realizáciu individuálnej bytovej výstavby v miestach určených územným plánom
- výstavba bytového nájomného domu
- výstavba chodníka po oboch stranách kopca Paračka, osadenie parkových lavičiek popri tomto chodníku
- výstavba chodníka ku škole na Hollého ulici, na ulici J. Mikuštiaka od pekárne po križovatku na Liskovú a popri ceste I/59 smerom k Hubertusu
- vybudovanie nového zdravotného strediska s rozšírením počtu ambulancií min. o jednu v priestoroch bývalej reštaurácie, prebudovanie ďalších nadzemných podlaží bývalej reštaurácie na byty
- prestavba priestorov bývalého obecného úradu na klub dôchodcov a mládežnícky klub
- vybudovanie malého hasičského múzea v priestoroch hasičskej zbrojnice
- prestavba prístrešku nad vstupom do KD na funkčný balkón a výmena okien na schodíšti kultúrneho strediska
- získať do majetku obce chatu pod hradom a prerobiť ju na detský tábor





- zateplenie školy a rekonštrukcia vykurovania
- rekonštrukcia miestnych komunikácií - nový asfaltový koberec a povrchový dažďový žlab na ul. Pod cintorinom, Hviezdoslavova ulica - rozšírenia ulice vrátane prekrytia garád
- rekonštrukcia trávnatého povrchu futbalového ihriska a podlažia ihriska s drenážou na odvedenie povrchovej vody



VEREJNÁ ZELEN:

- vytvorenie kompostoviska
- dokúpenie prídavných zariadení na traktor ZETOR - mulčovač, zadné výkopové rameno, bočné rameno s kosačkou, čelný nakladač

Obr. 11: List adresovaný prvovoličom obce Likavka.

Vážený mladý priateľ, priateľka

dovoľujem si Vás osloviť krátko pred dňom konania volieb do orgánov samosprávy obcí – komunálnych volieb. Vzhľadom na svoj vek ste doposiaľ nemali možnosť zúčastniť sa týchto volieb a využiť tak svoje legitímne právo podieľať sa na formovaní obce a jej riadiacich orgánov – starostu a členov obecného zastupiteľstva.


Som presvedčený, že v našej obci žijete rád/a a citlivo vnímate jej napredovanie a rozvoj. Jednou z mojich priorít bolo a bude, aby sa mladí ľudia v Likavke cítili naozaj dobre a našli v nej podmienky na uplatnenie svojich záujmov a cieľov. V tejto súvislosti dozaista neunikli Vašej pozornosti v ostatných rokoch zrealizované diela ako: rekonštrukcia podlahy telocvične základnej školy, rekonštrukcia tenisových kurtov a ihriska na plážový volejbal, budovanie hokejbalového ihriska, prírodného klziska pri priaznivých klimatických podmienkach, zriadenie internetovej čítárne v miestnej knižnici, zriadenie WI-FI zóny s neobmedzeným pripojením na internet na námestí pred obecným úradom, premietanie filmov na stenu budovy bývalého úradu, či množstvo zábav a kultúrnych podujatí, určených mladým.

Verný tomuto trendu by som v obci do budúcnosti rád rozšíril sieť športovísk o multifunkčné ihrisko, zriadil mládežnícky klub, vybudoval nájomné byty pre mladé rodiny s deťmi, pokračoval vo vedení Obecného športového klubu a naďalej podporoval mládežnícke organizácie a hnutia (futbal, florbal, mladí hasiči, folklór, eRKO a pod.). Svedčí o tom i volebný program a iné materiály zverejnené napr. na stránke www.marianjavorka.sk. Osobne budem svoju snahu a blízkosť potrebám mladých tímočiť i na predvolebnom stretnutí kandidáta na starostu obce a kandidátov na poslancov obecného zastupiteľstva za Kresťansko-demokratické hnutie v stredu 12.11.2014 o 18.00 hod. v sále vynoveného Kultúrneho domu Likavka, na ktoré Vás i touto cestou pozývam.

K pozitívnemu a progresívnemu rastu obce je ale potrebná široká podpora ľudí a pochopenie potreby jestvovania názorovo jednotného vedenia obce, t.j. starostu a obecného zastupiteľstva. 15. november 2014 – deň konania komunálnych volieb - je kľúčom, ako aj vďaka Vašej podpore nastoliť tento status a realizovať náročné ciele. Dovoľujem si Vás uistiť, že prejavom dôvery vo voľbách získate vo mne a vedno so mnou i v budúcich poslancoch, nominantoch KDH, zástupcov, ktorí nesklamú Vašu dôveru a všetku svoju energiu a skúsenosti obetujú úsiliu o lepšiu, krajšiu a modernejšiu Likavku.

S úctou

Ing. Marián Javorka
kandidát na starostu obce Likavka



Obr. 12: Predvolebné stretnutie s občanmi obce Likavka v kultúrnom dome.



Obr. 13: Starosta obce na stretnutí s občanmi v kultúrnom dome.



Obr. 14: Volebný spot starostu obce umiestnený na jeho webovej stránke.



Obr. 15: Prehľad možností na webovej stránke starostu obce Likavka.



Obr. 16: Volebný okrsk č. 2, zriadený na prízemí Základnej školy s materskou školou obce Likavka.



Obr. 17: Osobný profil starostu obce na sociálnej sieti Facebook.

Marián Javorka ✓ Priatelia ✓ Sledované Správa ...

Časová os Informácie Prieatelia 2 spoločni Fotky Viac

Stali sa priateľom používateľa Vladimír Mojs a 2 ďalších

2 spoločni priatelia: Lenka Karasová a Alena Litvaková

Pracoval/a v: Dynatech.sk - vývoj a integrácia softvérových riešení

Študoval na Žilinská univerzita v Žiline

PRIATELIA · 241 (2 spoločni)

FOTKY · 47

MIEŠTA

Likavka — Hasiči Likavka bol/a s: Marián Javorka. Príhližne pred 10 mesiacmi

Príspevok Fotka/Video

Napište niečo...

Marián napísali na časovú os 52 priatelia k jeho narodeninám.

Marián Javorka
Narodeniny: 14 marec
Napište mu na časovú os pranie k narodeninám...

Roman Kocsis » **Marián Javorka**
15 marec o 7:30 · 📷
Aj keď neskôr aj ja za pripajam, veľa zdravia, a pohody.
Pači sa mi to · Komentovať

Ľubomír Kubán » **Marián Javorka**
14 marec o 23:43 · 📷
Všetko naj
Pači sa mi to · Komentovať

Zobrazíť 50 ďalších príspevkov

Róbert Fajta » **Marián Javorka**
14 marec o 13:31 · 📷
Prajem Ti šťastie, pretože je krásne,
prajem Ti zdravie, pretože je vzácne,
prajem Ti lásku, lebo jej je málo
a všetko dobré, čo by za to stálo.... Zobrazíť viac

blahozelania.webnode.sk
Obľúbené blahozelania k narodeninám.
BLAHOZELANIA.WEBNODE.SK

Pači sa mi to · Komentovať · Zdieľať · Poslať

Marián Javorka zdieľa fotku používateľa OZ Metenici Likavka.
28 február o 9:48 · 📷

Držím palce

www.paprika.sk

SPORTOVÝ STADIÓN LIKAVKA

RESTO DETVA

PPS Group

GEO SL

Obr. 18: Profil hokejbalového mužstva Likavka, na sociálnej sieti Facebook.

HBC Likavka
Uzavretá skupina

Člen skupiny Zdieľať Upozornenia

Diskusia Členovia Udalosti Fotky Súbory

Hľadať v tejto skupine

Napísať príspevok Pridať fotku/video Položiť otázku

Napište niečo...

PRIPNUTÝ PRÍSPEVOK

Patrik Strnátka
1. jún 2014

...konanie a čas tréningov nepíšte do komentov ale vytvorte nový príspevok, jasné ??? 😊

Páči sa mi to · Komentár · 2

NEDÁVNA ČINNOSŤ

Peter Vrabko
pred 1 hodinou

Kto chce palice a čepele? Paťo Holbus mi ponúka tri ks palíc a dva ks čepele na ľavú stranu. Cena je 15€ za každý kus. Píšte alebo mi volajte do štvrtka.

Páči sa mi to · Komentár

✓ Videné: 14

Zobraziť 1 ďalší komentár

Matúš Ārpi Haluška Tak tak 😊
Pred 1 hodinou · Páči sa mi to

Peter Vrabko Ja ich zoberiem ale on chce čím skôr peniaze.
Pred 1 hodinou · Páči sa mi to

Ján Dorník ja predam palicu easton + cepel za 20 eur, ma niekto zaujem ?
32 min. · Páči sa mi to

Napište komentár...

Michal Halas
21 marec o 9:15

Dnes 13:30!!

INFORMÁCIE O SKUPINE

ČLENOVIA Počet členov: 60/

+ Pridať ľudí do skupiny

Pozvať cez e-mail

POPIS Pridajte popis
Predstavte ľuďom túto skupinu.

VYTVORTE NOVÉ SKUPINY

Skupiny uľahčujú zdieľanie s priateľmi, rodinou a spolupracovníkmi.

Vytvoriť skupinu

NAVRHOVANÉ SKUPINY Zobraziť všetko

PREDÁM/KÚPIM/DARUJEM
Vlado Hradsky a 4 ďalší priatelia sa pridali
+ Pridať sa

Predám/Kúpim/Darujem - Ružomberok a okolie
Milan Cita a 4 ďalší priatelia sa pridali
+ Pridať sa

Všetko na predaj Martin a okolie!!!
Roman Raksik Raksa sa pridali
+ Pridať sa

Metenici Likavka
Rasto Kudlička a 4 ďalší priatelia sa pridali
+ Pridať sa

Obr. 19: Profil športového klubu Likavka, na sociálnej sieti Facebook.

OŠK Likavka
Amatérsky športový tím

Časová os Informácie Fotky Páči sa mi Viac ▾

LUDIA >

284 ľudom sa to páči

Pozvite priateľov, nech označia, že sa im páči táto stránka

INFORMÁCIE >

🔗 Požiadajte o pridanie adresy webovej stránky používateľa OŠK Likavka

✓ Navrhnuť úpravy

FOTKY >

Príspevok Fotka/Video

Napište niečo na túto stránku...

OŠK Likavka
pred 23 hodinami · 🌐

Výsledky našich mládežníckych celkov:
DORAST: TJ Družstevník Oravská Polhora - OŠK Likavka 3:1 (1:0) Gól: Richard Šimo
ŽIACI: OŠK Bešeňová - OŠK Likavka 4:0 (0:0)

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať · 1

OŠK Likavka
Včera o 12:58 · Liptovský Mikuláš, Slovakia · 🌐

ŠK Demänová - OŠK Likavka 5:0 (3:0)
Zostava: Sabaka - Pavlík, Ružička, Lukáč, Medžo (Huba) - Szabo, Bubniak (Hyko), Kondra, Timko (Adamčiak) - Hlinka, Krakovský

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať · 2

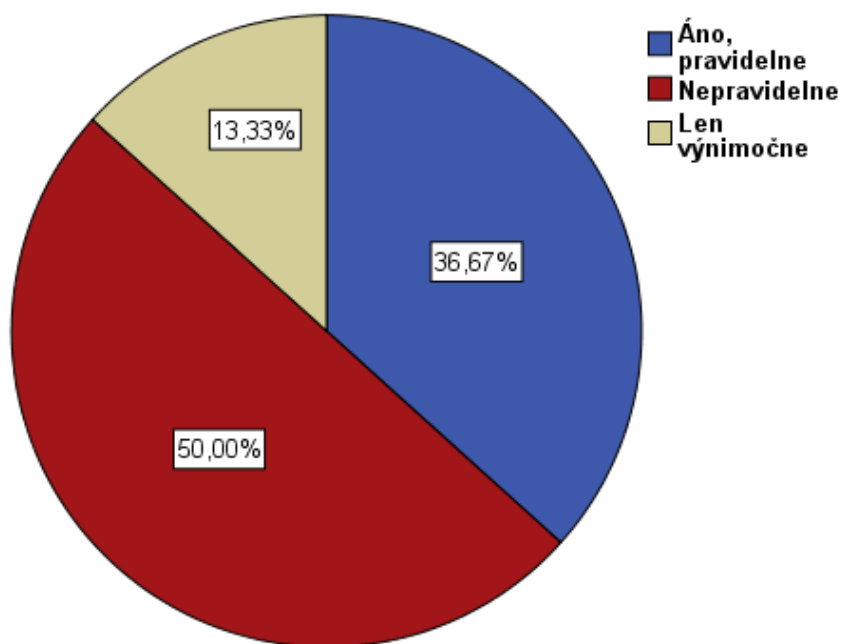
OŠK Likavka
21 marec o 7:41 · Likavka, Slovakia · 🌐

Ako sme spomínali na poste trénera mužov nastala zmena. Po 7 rokoch strieda p. Bartoša p. Róbert Hok. Novému trénerovi prajeme veľa šťastia a trpezlivosti.

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať · 1

Príloha č. 4: Grafy a tabuľky

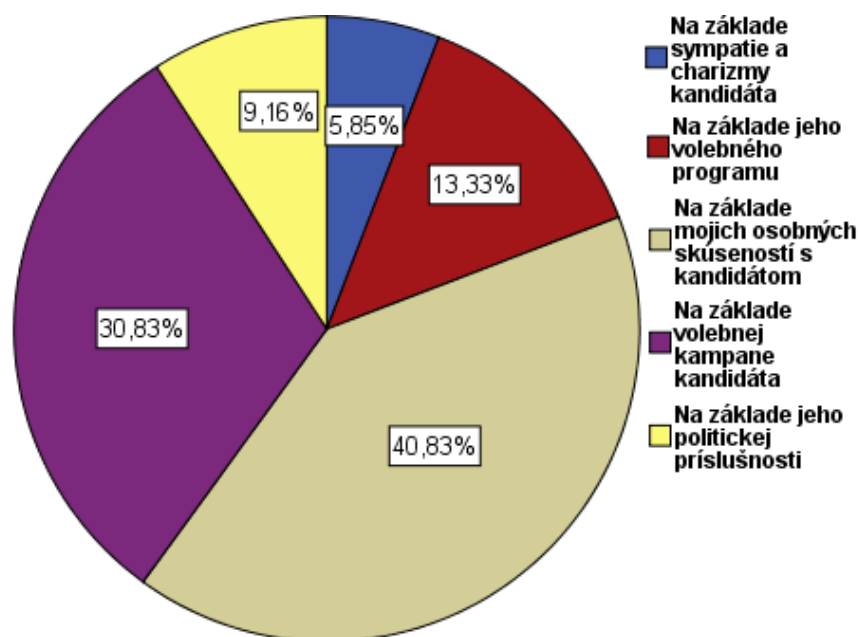
Obr. 1: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe zúčastňovania sa na voľbe starostu obce.



Tab. 1: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe zúčastňovania sa na voľbe starostu obce.

Zúčastnenie sa na voľbách					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno, pravidelne	44	36,7	36,7	36,7
	Nepravidelne	60	50,0	50,0	86,7
	Len výnimočne	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

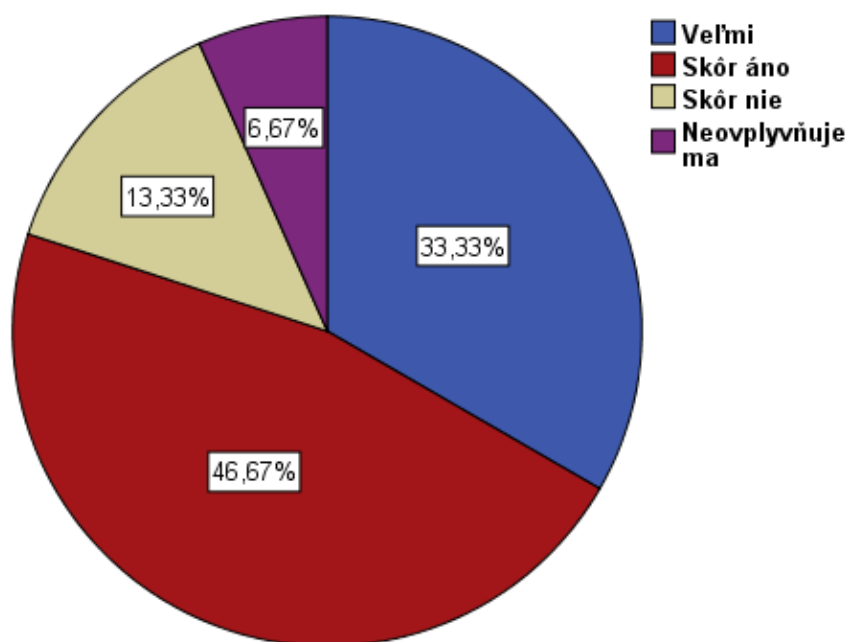
Obr. 2: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe prvkov, prostredníctvom ktorých sa rozhodujú pri voľbe starostu obce.



Tab. 2: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe prvkov, prostredníctvom ktorých sa rozhodujú pri voľbe starostu obce.

Rozhodovanie pri voľbe		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na základe sympatie a charizmy kandidáta	7	5,9	5,9	5,9
	Na základe jeho volebného programu	16	13,3	13,3	19,2
	Na základe mojich osobných skúseností s kandidátom	49	40,8	40,8	60,0
	Na základe volebnej kampane kandidáta	37	30,8	30,8	90,8
	Na základe jeho politickej príslušnosti	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

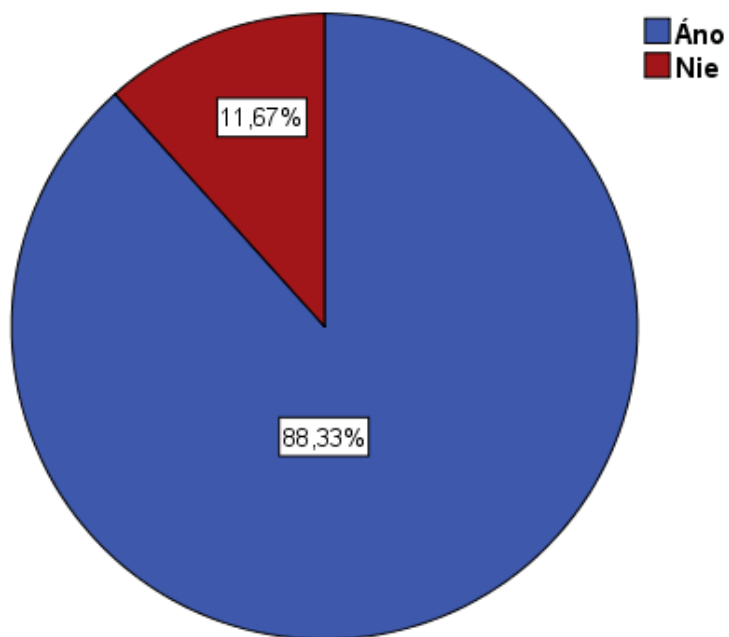
Obr. 3: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou.



Tab. 3: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebnou kampaňou.

Miera ovplyvnenia kampaňou					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veľmi	40	33,3	33,3	33,3
	Skôr áno	56	46,7	46,7	80,0
	Skôr nie	16	13,3	13,3	93,3
	Neovplyvňuje ma	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

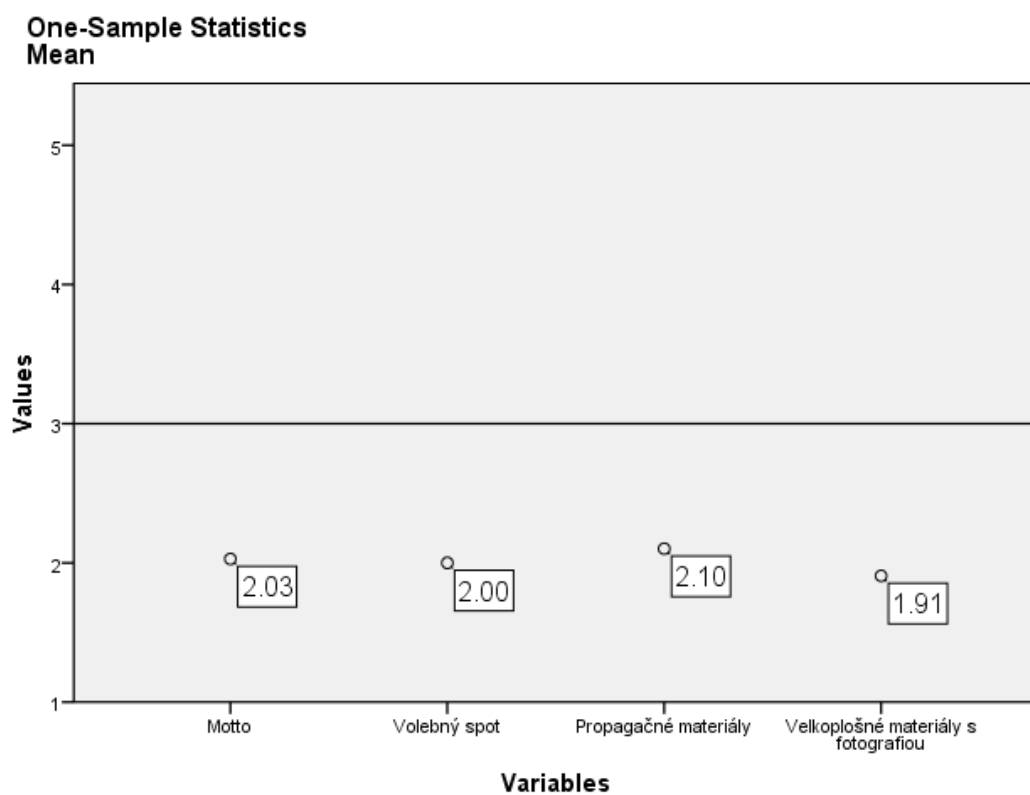
Obr. 4: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe registrovania volebnej kampane súčasného starostu obce.



Tab. 4: Absolútne aj percentuálne zloženie respondentov na základe registrovania volebnej kampane súčasného starostu obce.

Registrácia volebnej kampane súčasného starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	106	88,3	88,3	88,3
	Nie	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

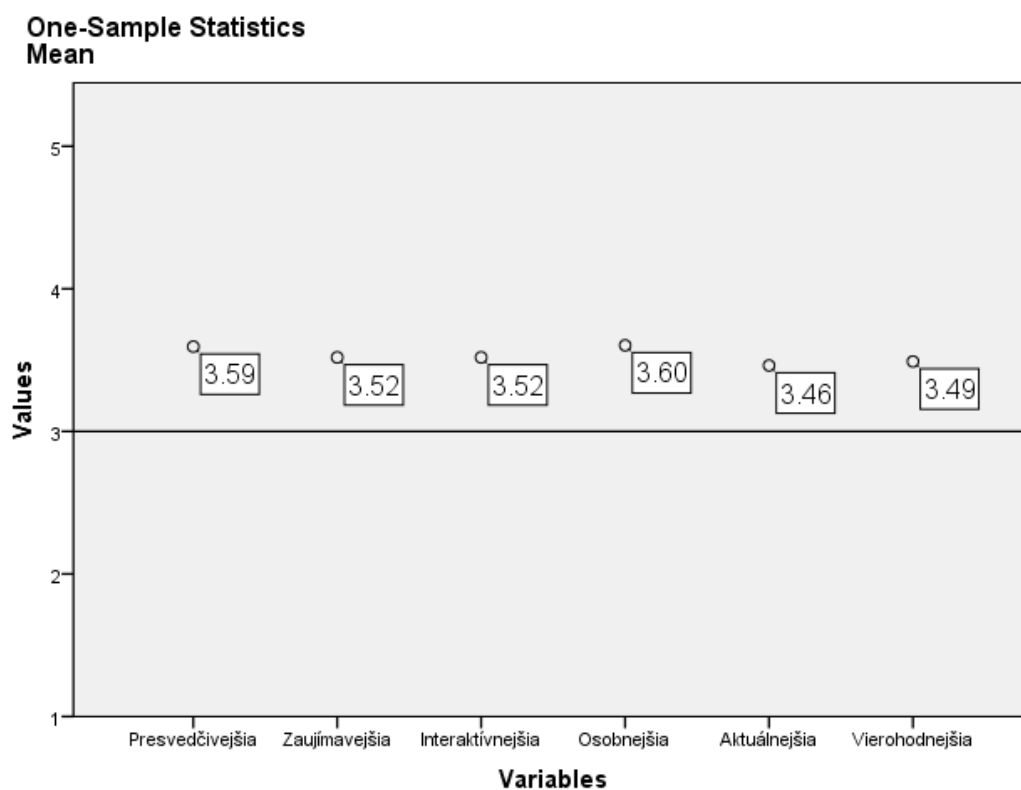
Obr. 5: Grafické znázornenie priemerného hodnotenia jednotlivých prvkov kampane starostu obce.



Tab. 5: Priemerné hodnotenie jednotlivých prvkov kampane starostu obce.

One-Sample Statistics	
	Mean
Motto	2,03
Volebný spot	2,00
Propagačné materiály	2,10
Veľkoplošné materiály s fotografiou	1,91

Obr. 6: Grafické znázornenie porovnávania kampane občanmi vnímaného najväčšieho protikandidáta voči kampani starostu obce.

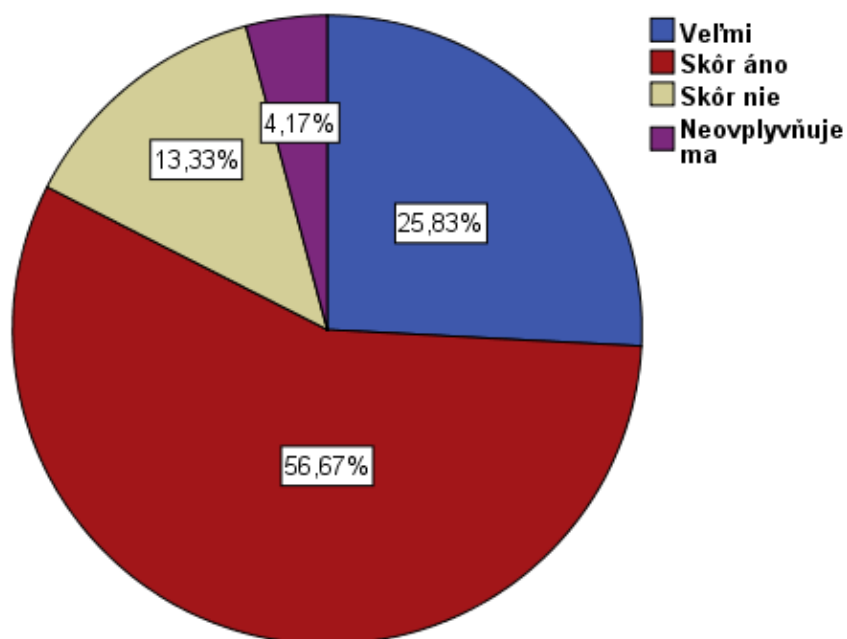


Tab. 6: Priemerné hodnotenie kampane občanmi vnímaného najväčšieho protikandidáta voči kampani starostu obce.

One-Sample Statistics

	Mean
Presvedčivejšia	3,59
Zaujímavejšia	3,52
Interaktívnejšia	3,52
Osobnejšia	3,60
Aktuálnejšia	3,46
Vierohodnejšia	3,49

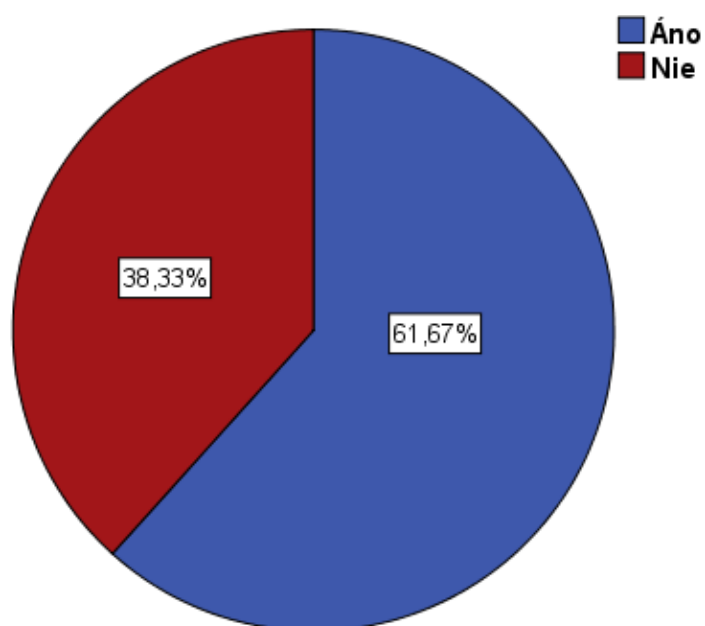
Obr. 7: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným programom.



Tab. 7: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným programom.

Miera ovplyvnenia volebným programom					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veľmi	31	25,8	25,8	25,8
	Skôr áno	68	56,7	56,7	82,5
	Skôr nie	16	13,3	13,3	95,8
	Neovplyvňuje ma	5	4,2	4,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

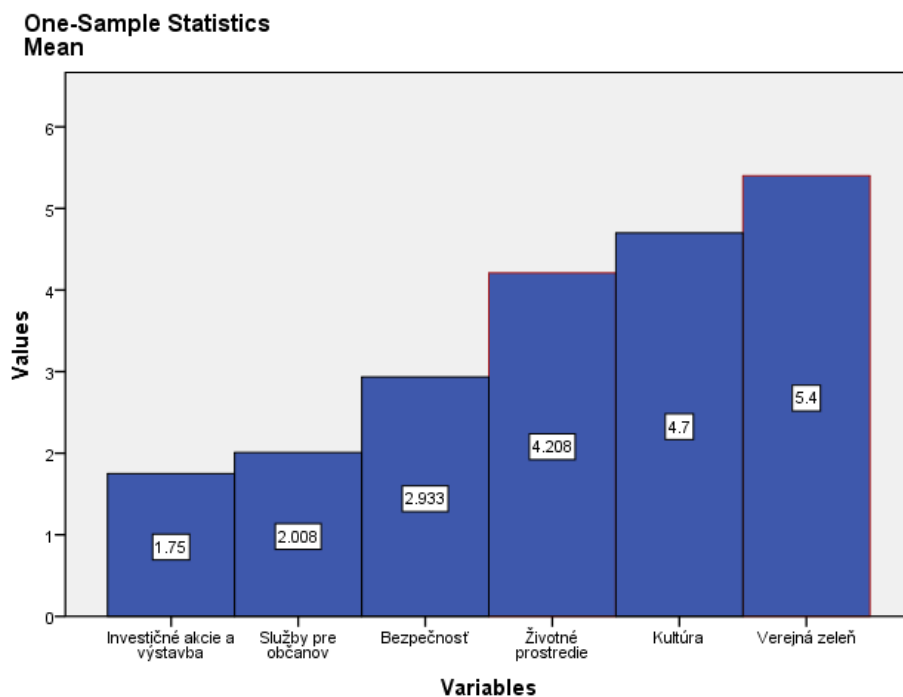
Obr. 8: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom starostu obce.



Tab. 8: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe oboznámenia sa s volebným programom.

Oboznámenie s volebným programom starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	74	61,7	61,7	61,7
	Nie	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 9: Grafické znázornenie poradia jednotlivých bodov volebného programu od najdôležitejšieho po najmenej dôležité.



Tab. 9: Priemerné hodnotenie jednotlivých bodov volebného programu starostu obce.

One-Sample Statistics	
	Mean
Investičné akcie a výstavba	1,75
Životné prostredie	4,21
Verejná zeleň	5,40
Bezpečnosť	2,93
Kultúra	4,70
Služby pre občanov	2,01

Tab. 10: Návrhy nových bodov volebného programu starostu obce.

Návrhy nových bodov volebného programu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	podpora podnikateľov	10	8,3	8,3	8,3
	podpora turizmu	15	12,5	12,5	20,8
	podpora zamestnanosti	30	25,0	25,0	45,8
	šport	12	10,0	10,0	55,8
	zameranie sa na mladých	19	15,8	15,8	71,7
	zameranie sa na starších občanov	25	20,8	20,8	92,5
	zlepšenie infraštruktúry	8	6,7	6,7	99,2
	zvýšenie turizmu	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 11: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe priradenia motta starostu obce.

Na dobrom stavajme, zo zlého sa poučme					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ing. Marián Javorka	92	76,7	76,7	76,7
	Mgr. Vladimír Klopta	25	20,8	20,8	97,5
	Martin Šefár	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 12: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe priradenia motta druhého kandidáta.

Dôvera je rastlina, ktorá rastie pomaly					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ing. Marián Javorka	27	22,5	22,5	22,5
	Mgr. Vladimír Klopta	87	72,5	72,5	95,0
	Martin Šefár	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

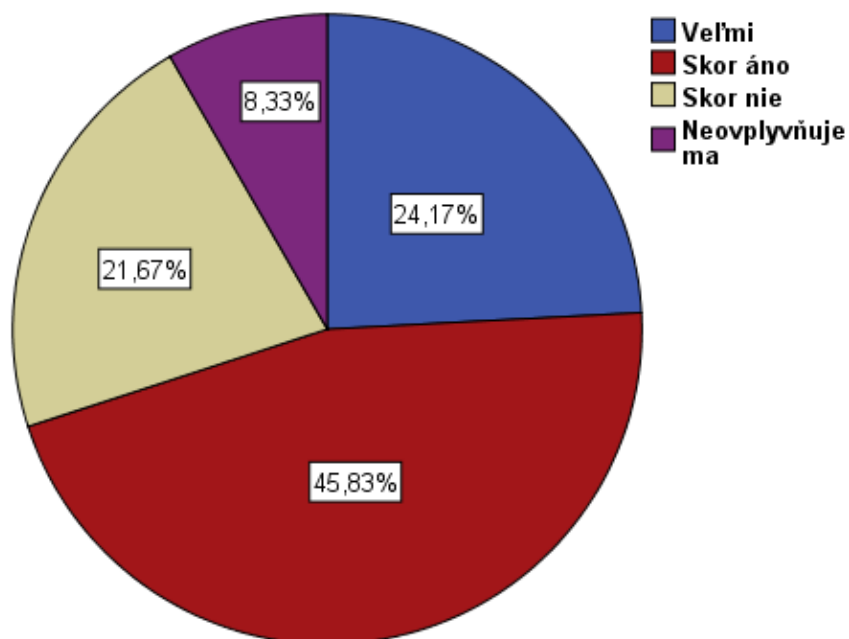
Tab. 13: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe priradenia motta tretieho kandidáta.

Voľte mladých - nádej budúcnosti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ing. Marián Javorka	1	,8	,8	,8
	Mgr. Vladimír Klopta	8	6,7	6,7	7,5
	Martin Šefár	111	92,5	92,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 14: Asociácie vyvolané u respondentov prostredníctvom motto starostu obce.

Asociácie vyvolané na základe motto starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dobrá minulosť	1	,8	,8	,8
	lepšia realizácia projektov	1	,8	,8	1,7
	lepšie obdobie	11	9,2	9,2	10,8
	neopakovanie chýb	18	15,0	15,0	25,8
	nová budúcnosť	10	8,3	8,3	34,2
	nové ciele	19	15,8	15,8	50,0
	nové prísľuby	6	5,0	5,0	55,0
	ponaučenie	29	24,2	24,2	79,2
	schopnosť učiť sa	1	,8	,8	80,0
	sľuby	4	3,3	3,3	83,3
	viac projektov	2	1,7	1,7	85,0
	zlepšenie sa	18	15,0	15,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

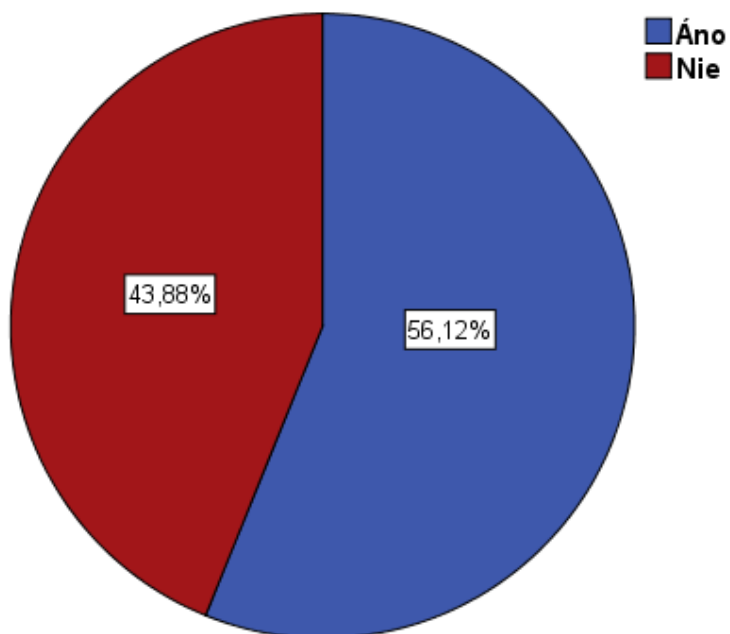
Obr. 10: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia propagačnými materiálmi.



Tab. 15: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia propagačnými materiálmi.

Miera ovplyvnenia propagačnými materiálmi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Veľmi	29	24,2	24,2	24,2
	Skôr áno	55	45,8	45,8	70,0
	Skôr nie	26	21,7	21,7	91,7
	Neovplyvňuje ma	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 11: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe prečítania si propagačných materiálov starostu obce.



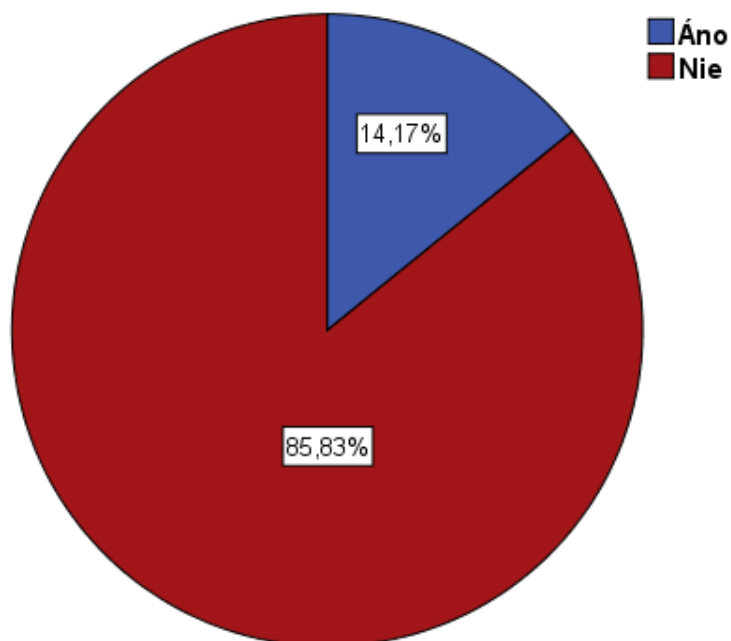
Tab. 16: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe prečítania si propagačných materiálov starostu obce.

Čítanie propagačných materiálov		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	55	45,8	56,1	56,1
	Nie	43	35,8	43,9	100,0
	Total	98	81,7	100,0	
Missing System		22	18,3		
Total		120	100,0		

Tab. 17: Dôvody neprečítania doručených propagačných materiálov starostu obce.

Dôvody neprečítania propagačných materiálov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		77	64,2	64,2	64,2
	lenivosť	6	5,0	5,0	69,2
	nečítam letáky	5	4,2	4,2	73,3
	nedostatok času	22	18,3	18,3	91,7
	nezaujali ma	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

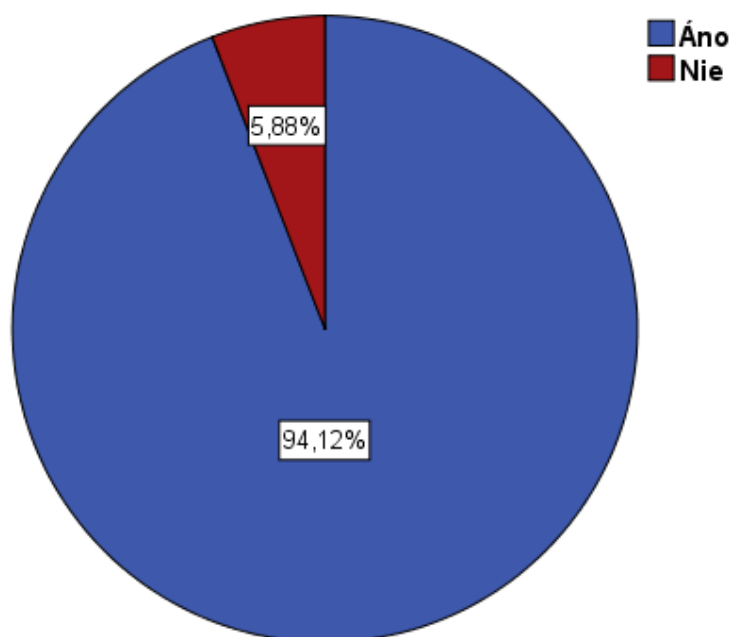
Obr. 12: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe návštevy internetovej stránky starostu obce.



Tab. 18: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe návštevy internetovej stránky starostu obce.

Návšteva internetovej stránky starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	17	14,2	14,2	14,2
	Nie	103	85,8	85,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 13: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe registrovania jednotlivých komunikačných prvkov na internetovej stránke starostu obce.



Tab. 19: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe registrovania jednotlivých komunikačných prvkov na internetovej stránke starostu obce.

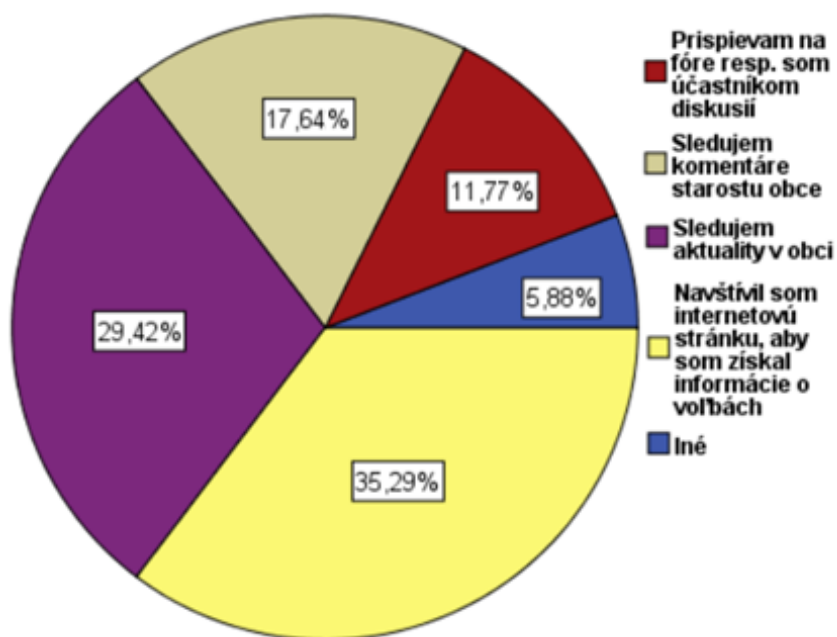
Zaregistrovanie komunikačných prvkov na webe					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	16	13,3	94,1	94,1
	Nie	1	,8	5,9	100,0
	Total	17	14,2	100,0	
Missing System		103	85,8		
Total		120	100,0		

Tab. 20: Jednotlivé komunikačné prvky na internetovej stránke starostu obce podľa frekvencie ich zaregistrovania.

Zaregistrovanie volebného programu, motta alebo volebného spotu na internetovej stránke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		104	86,7	86,7	86,7
	motto a volebný spot	1	,8	,8	87,5
	volebný program	1	,8	,8	88,3
	volebný program a motto	4	3,4	3,4	91,7
	volebný program a volebný spot	3	2,5	2,5	94,2
	volebný program, motto a volebný spot	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

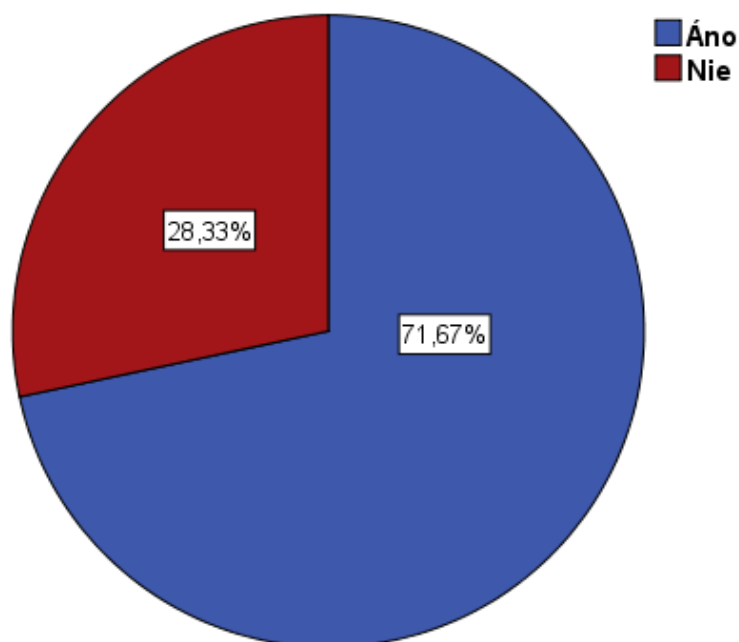
Obr. 14: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe účelu návštevy internetovej stránky starostu obce.



Tab. 21: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe účelu návštevy internetovej stránky starostu obce.

Účel návštevy webu		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sledujem aktuality v obci	5	4,2	29,4	29,4
	Sledujem komentáre starostu obce	3	2,5	17,6	47,1
	Prispievam na fóre resp. som účastníkom diskusií	2	1,7	11,8	58,8
	Navštívil som internetovú stránku, aby som získal informácie o voľbách	6	5,0	35,3	94,1
	Iné	1	,8	5,9	100,0
	Total	17	14,2	100,0	
Missing System		103	85,8		
Total		120	100,0		

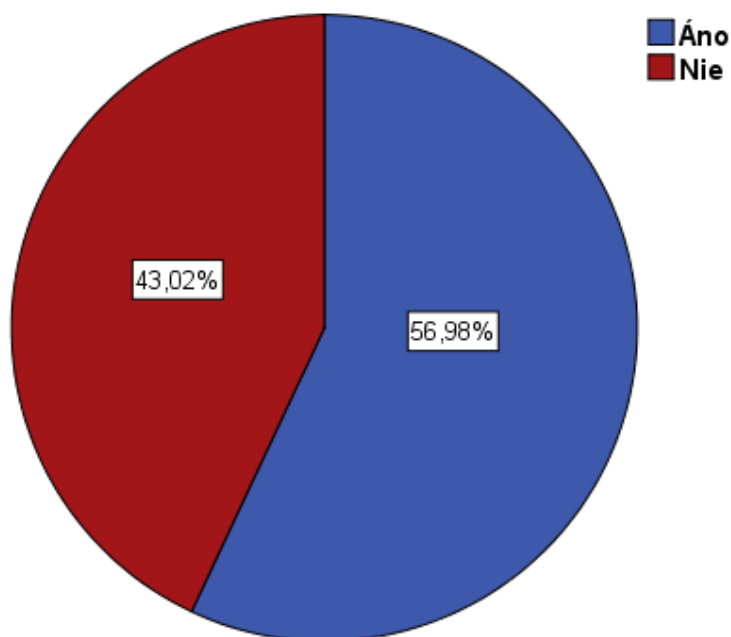
Obr. 15: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe registrovania veľkoplošných plagátov s fotografiou starostu obce.



Tab. 22: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe registrovania veľkoplošných plagátov s fotografiou starostu obce.

Registrácia veľkoplošných plagátov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	86	71,7	71,7	71,7
	Nie	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 16: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe venovania pozornosti a prečítania veľkoplošných plagátov s fotografiou starostu obce.



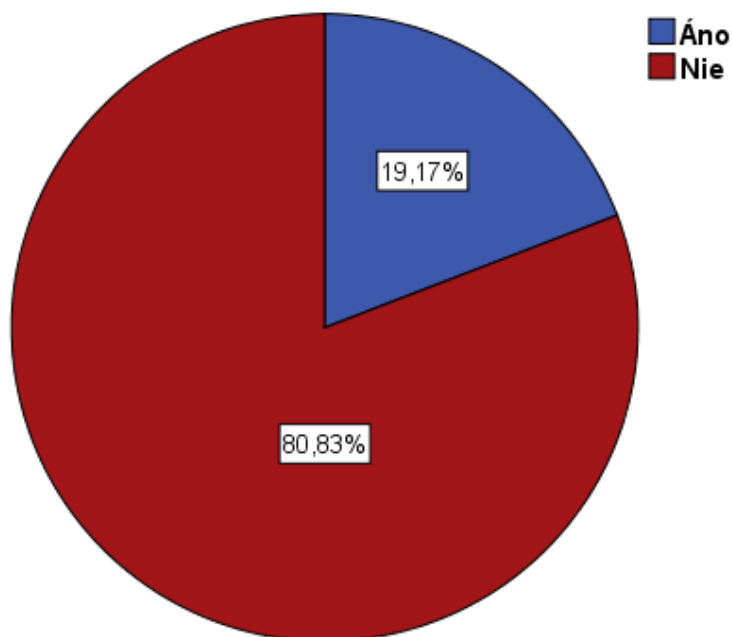
Tab. 23: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe venovania pozornosti a prečítania veľkoplošných plagátov s fotografiou starostu.

Prečítanie veľkoplošných plagátov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	49	40,8	57,0	57,0
	Nie	37	30,8	43,0	100,0
	Total	86	71,7	100,0	
Missing System		34	28,3		
Total		120	100,0		

Tab. 24: Dôvody nevenovania pozornosti a neprečítania veľkoplošných plagátov s fotografiou starostu obce.

Dôvody neprečítania veľkoplošných plagátov					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		83	69,2	69,2	69,2
	lenivosť	11	9,2	9,2	78,3
	nedostatok času	21	17,5	17,5	95,8
	nezaujal ma	5	4,1	4,1	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 17: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe zúčastnenia sa na stretnutí starostu obce s občanmi, prípadne s miestnymi združeniami.



Tab. 25: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe zúčastnenia sa na stretnutí starostu obce s občanmi, prípadne s miestnymi združeniami.

Zúčastnenie sa na stretnutí					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	23	19,2	19,2	19,2
	Nie	97	80,8	80,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

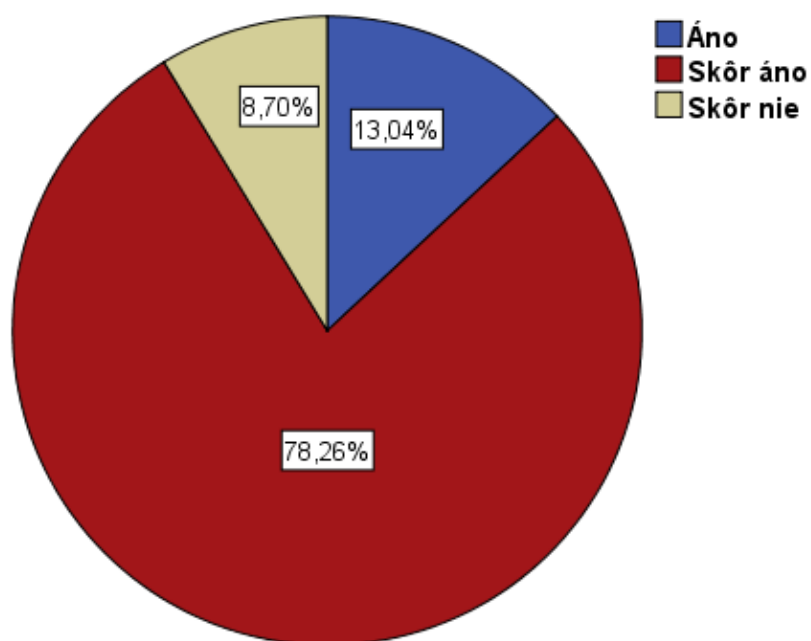
Tab. 26: Miestne združenia, ktoré sa zúčastnili na stretnutí so starostom obce.

Miestne združenia, ktoré sa zúčastnili stretnutia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		115	95,8	95,8	95,8
	divadelník	1	,8	,8	96,7
	hasičský zbor	2	1,7	1,7	98,3
	športový klub	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 27: Dôvody nezúčastnenia sa na stretnutí so starostom obce.

Dôvody nezúčastnenia sa na stretnutí so starostom obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		23	19,2	19,2	19,2
	lenivosť	14	11,7	11,7	30,9
	mal som v tom čase iné plány	3	2,5	2,5	33,4
	nedostatok času	35	29,2	29,2	62,6
	nevedel som o tom	23	19,2	19,2	81,8
	nezaujalo ma to	9	7,5	7,5	89,3
	zabudol som na to	13	10,7	10,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

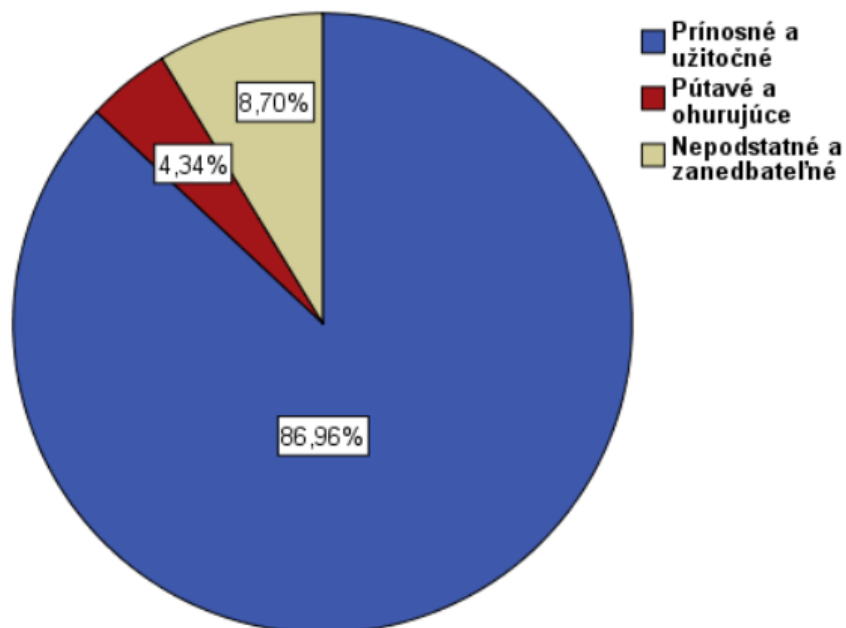
Obr. 18: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe kladného hodnotenia komunikačných schopností starostu obce.



Tab. 28: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe hodnotenia komunikačných schopností starostu obce.

Hodnotenie komunikačných schopností starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	3	2,5	13,0	13,0
	Skôr áno	18	15,0	78,3	91,3
	Skôr nie	2	1,7	8,7	100,0
	Total	23	19,2	100,0	
Missing System		97	80,8		
Total		120	100,0		

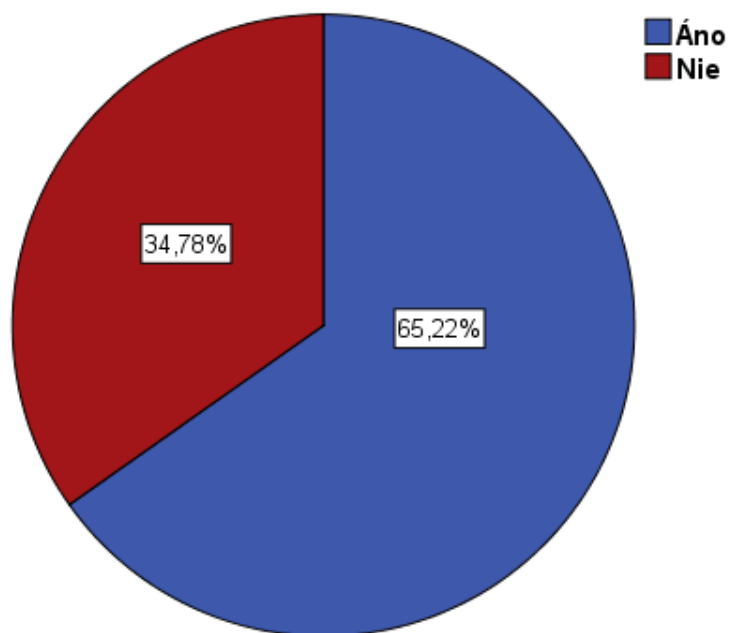
Obr. 19: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe hodnotenia samotného stretnutia so starostom obce.



Tab. 29: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe hodnotenia samotného stretnutia so starostom obce.

Hodnotenie stretnutia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prínosné a užitočné	20	16,7	87,0	87,0
	Pútavé a ohurujúce	1	,8	4,3	91,3
	Nepodstatné a zanedbateľné	2	1,7	8,7	100,0
	Total	23	19,2	100,0	
Missing System		97	80,8		
Total		120	100,0		

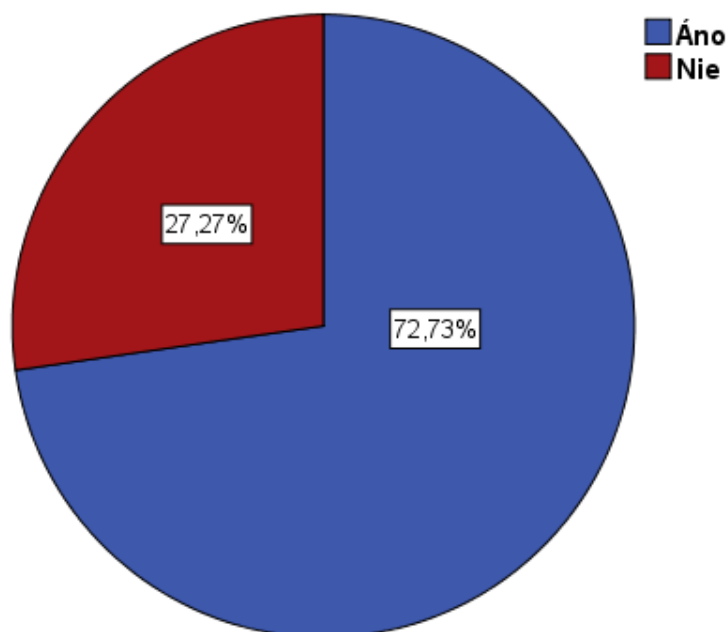
Obr. 20: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným stretnutím.



Tab. 30: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe miery ich ovplyvnenia volebným stretnutím.

Ovplyvnenie stretnutím					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	15	12,5	65,2	65,2
	Nie	8	6,7	34,8	100,0
	Total	23	19,2	100,0	
Missing System		97	80,8		
Total		120	100,0		

Obr. 21: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe zaregistrovania článku v periodiku Spoločník.



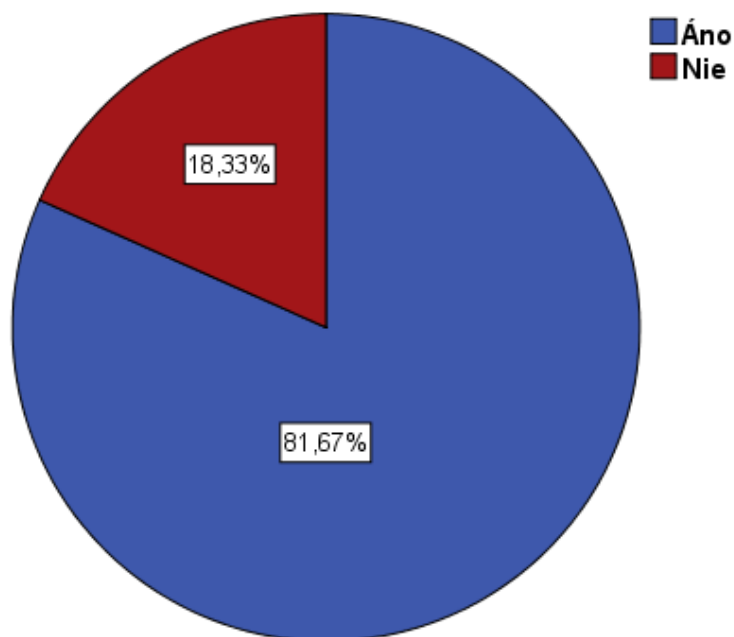
Tab. 31: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe zaregistrovania článku v periodiku Spoločník.

Registrácia aktivít v periodiku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	16	13,3	72,7	72,7
	Nie	6	5,0	27,3	100,0
	Total	22	18,3	100,0	
Missing System		98	81,7		
Total		120	100,0		

Tab. 32: Vlastnosti osobnosti lídra vo volebnej kampani.

Vlastnosti osobnosti lídra vo volebnej kampani					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ambiciózna	2	1,7	1,7	1,7
	cieľavedomá	16	13,3	13,3	15,0
	čestná	5	4,2	4,2	19,2
	dobrosrdečná	7	5,8	5,8	25,0
	empatická	3	2,5	2,5	27,5
	hospodárna	1	,8	,8	28,3
	humánna	1	,8	,8	29,2
	chápavá	4	3,3	3,3	32,5
	inteligentná	3	2,5	2,5	35,0
	nebojácna	1	,8	,8	35,8
	poctivá	6	5,0	5,0	40,8
	pracovitá	28	23,3	23,3	64,2
	precízna	3	2,5	2,5	66,7
	priebojná	10	8,3	8,3	75,0
	reprezentatívna	5	4,2	4,2	79,2
	rozhodná	2	1,7	1,7	80,8
	skúsená	1	,8	,8	81,7
	spoľahlivá	1	,8	,8	82,5
	sympatická	2	1,7	1,7	84,2
	šikovná	4	3,3	3,3	87,5
	štedrá	2	1,7	1,7	89,2
	usilovná	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 22: Grafické znázornenie zloženia respondentov na základe hodnotenia spĺňania požadovaných vlastností lídra vo volebnej kampani u osoby súčasného starostu obce.



Tab. 33: Absolútne aj percentuálne vyjadrenie zloženia respondentov na základe hodnotenia spĺňania požadovaných vlastností lídra vo volebnej kampani u osoby súčasného starostu obce.

Spĺňanie požadovaných vlastností					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	98	81,7	81,7	81,7
	Nie	22	18,3	18,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

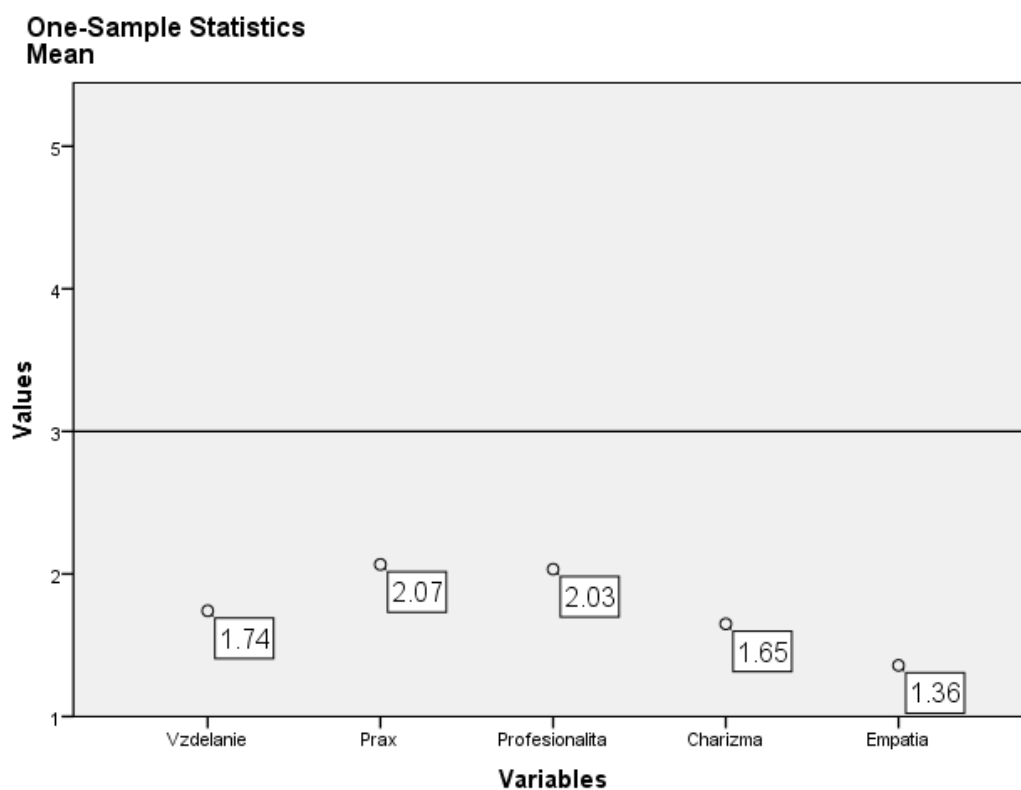
Tab. 34: Kladné vlastnosti starostu obce.

Kladné vlastnosti súčasného starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	čestný	3	2,5	2,5	2,5
	detailista	3	2,5	2,5	5,0
	dobrosrdečný	10	8,3	8,3	13,3
	dôvtipný	1	,8	,8	14,2
	empatický	19	15,8	15,8	30,0
	chápavý	5	4,2	4,2	34,2
	charizmatický	3	2,5	2,5	36,7
	inteligentný	4	3,3	3,3	40,0
	kamarátsky	1	,8	,8	40,8
	milý	5	4,2	4,2	45,0
	pocitívý	5	4,2	4,2	49,2
	pracovitý	18	15,0	15,0	64,2
	precízny	2	1,7	1,7	65,8
	skromný	5	4,2	4,2	70,0
	spoľahlivý	1	,8	,8	70,8
	starostlivý	3	2,5	2,5	73,3
	súcitný	7	5,8	5,8	79,2
	šikovný	4	3,3	3,3	82,5
	štedrý	1	,8	,8	83,3
	usilovný	14	11,7	11,7	95,0
	veľkorysý	2	1,7	1,7	96,7
	vtipný	3	2,5	2,5	99,2
	zodpovedný	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tab. 35: Záporné vlastnosti starostu obce.

Záporné vlastnosti súčasného starostu obce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kritický	10	8,3	8,3	8,3
	náladový	9	7,5	7,5	15,8
	náročný	5	4,2	4,2	20,0
	necieľavedomý	1	,8	,8	20,8
	nedochvilný	10	8,3	8,3	29,2
	neistý	21	17,5	17,5	46,7
	mäkký	2	1,7	1,7	48,3
	nepriebojný	20	16,7	16,7	65,0
	nereprezentatívny	1	,8	,8	65,8
	nerozhodný	13	10,8	10,8	76,7
	nervózny	5	4,2	4,2	80,8
	nesebavedomý	9	7,5	7,5	88,3
	neskúsený	1	,8	,8	89,2
	netrpezlivý	1	,8	,8	90,0
	nevie si presadiť svoje	1	,8	,8	90,8
	sentimentálny	1	,8	,8	91,7
	stresový	9	7,5	7,5	99,2
	zlé komunikačné schopnosti	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Obr. 23: Grafické znázornenie hodnotenia spĺňania jednotlivých požiadavkou pri osobe súčasného starostu obce.



Tab. 36: Priemerné hodnotenie spĺňania jednotlivých požiadavkou pri osobe súčasného starostu obce.

One-Sample Statistics

	Mean
Vzdelanie	1,74
Prax	2,07
Profesionalita	2,03
Charizma	1,65
Empatia	1,36